

Helton Rubiano de Macedo

Ensaaios de editor

**pensando livros,
projetos e práticas**

Reitora	Ângela Maria Paiva Cruz
Vice-Reitora	Maria de Fátima Freire de Melo Ximenes
Diretora da EDUFRN	Margarida Maria Dias de Oliveira
Vice-Diretor da EDUFRN	Enoque Paulino de Albuquerque
Conselho Editorial	Margarida Maria Dias de Oliveira (Presidente) Ana Karla Pessoa Peixoto Bezerra Anna Emanuella Nelson dos S. C. da Rocha Anne Cristine da Silva Dantas Carla Giovana Cabral Edna Maria Rangel de Sá Eliane Marinho Soriano George Dantas de Azevedo Kerstin Erika Schmidt Maria da Conceição F. B. S. Passeggi Maria de Fátima Garcia Maurício Roberto Campelo de Macedo Nedja Suely Fernandes Paulo Ricardo Porfírio do Nascimento Paulo Roberto Medeiros de Azevedo Regina Simon da Silva Rosires Magali Bezerra de Barros Tânia Maria de Araújo Lima Tarcísio Gomes Filho Fábio Resende de Araújo Maria Aniolly Queiroz Maia Helton Rubiano de Macedo Paula Frassinetti dos Santos
Editores	Alva Medeiros da Costa
Supervisora Editorial	
Revisão de Texto	Wildson Confessor
Programação Visual	Helton Rubiano de Macedo
Capa	Fabício Ribeiro
Foto da orelha	Ângela Almeida

Helton Rubiano de Macedo

Ensaaios de editor
pensando livros, projetos e práticas



Coordenadoria de Processos Técnicos
Catalogação da Publicação na Fonte.UFRN / Biblioteca Central Zila Mamede

Macedo, Helton Rubiano de.

Ensaio de editor [recurso eletrônico] : pensando livros, projetos e práticas /
Helton Rubiano de Macedo. – Natal, RN : EDUFRN, 2016.

114 p. : PDF ; 3.680 Kb.

Modo de acesso: <http://repositorio.ufrn.br>
ISBN 978-85-425-0629-7

1. Editoração. 2. Editores e edição. 3. Escritores e editores. 4. Livros. I. Título.

RN/UF/BCZM

2016/41

CDD 070.5

CDU 655.4

*Sempre imaginei que o paraíso
fosse uma espécie de livraria.*

Jorge Luis Borges

Apresentação

O filósofo contemporâneo Mario Sérgio Cortella afirma que afeto e conhecimento, se guardados, são perdidos. Concordo. Então compartilhemos, com afeto, os conhecimentos que necessariamente adquirimos ao longo das nossas vidas.

Neste livro, proponho-me a dividir ideias acerca da minha experiência como editor de publicações. São discussões a respeito do mundo editorial refletidas por uma lente curiosa e opinativa, o que lhe dá um caráter muito pessoal. O projeto já havia sido sugerido por alguns colegas há algum tempo, contudo, não me sentia preparado para o desafio. Ao longo dos anos na função, vi-me sempre cercado de dúvidas, questões às quais nem sempre encontrava respostas plenas. E de fato elas não existem. O campo editorial é farto de distintas práticas, aplicadas por editoras, cujos objetivos são também diferentes. Desse modo, reúnem-se aqui propostas não definitivas de como enxergo minha profissão. Ao final da tarefa, percebi que se tratou de refletir escolhas, tempos, espaços, contingências,

enfim, tudo aquilo que implicou o profissional que sou hoje. Parti, assim, para uma tarefa carregada de subjetividade.

Vale contar rapidamente como tudo começou. Em 2008, conculinte do curso de jornalismo, trabalhava há alguns meses na Editora da UFRN, no cargo de assistente em administração, na função de secretário. Estava parcialmente satisfeito com a estabilidade proporcionada pelo serviço público. Entretanto, almejava unir isso ao sonho de trabalhar na área de comunicação. Se você acredita em lances do destino, identificará um aqui. Em 2009, foi aberta uma vaga para o cargo de Editor de publicações da própria Editora da UFRN, à qual estavam habilitados aqueles com formação em Comunicação Social ou Letras. Em nenhum momento da graduação, nos aproximamos do campo da editoração de livros, pois esse não é o foco do curso de Jornalismo, porém, como estava ambientado ao universo editorial, resolvi pleitear a vaga, a qual conquistei ao final do concurso.

Minha atividade de editor de publicações iniciou-se em 2010 e segue até hoje. Considero que minhas atribuições, como editor de uma editora universitária, se diferem sensivelmente das de profissionais de editoras

comerciais. Uma editora situada em âmbito acadêmico possui outros objetivos que apenas o lucro. É meta de uma editora universitária auxiliar na publicação e promoção do conhecimento advindo da academia.

Dessa maneira, meu trabalho está fortemente vinculado às produções acadêmicas e aos gêneros discursivos nos quais elas se apresentam. É minha função acompanhar a feitura do livro em todos os processos de produção (recepção do original, revisão do texto, diagramação do miolo, criação da capa e impressão final), articulando equipes com vários perfis profissionais. Contudo, penso que uma editora universitária pode adotar uma postura pró-ativa diante das demandas e não apenas se mostrar como receptora passiva de trabalhos. É dever do editor também captar tendências, novas práticas, perceber o mercado editorial, mesmo que o comercial. O objetivo é manter-se vigilante, do mesmo modo que qualquer profissional, seja de qual área for, que se satisfaz com seu trabalho. Assim, no decorrer do tempo em que realizei as tarefas que me foram postas, refleti sobre as questões que aqui exponho.

Nesse intuito, dividi este livro em doze textos, cujos temas não esgotam o debate na área. Muito pelo contrário, eles se propõem a levantar outras discus-

sões. Como todo escrito, este se coloca de modo a chocar-se com as críticas, ir ao encontro/de encontro a elas, ouvi-las, apropriar-se delas. A iniciativa é, portanto, uma semente, tal qual qualquer livro. Uma semente que, uma vez plantada, regada, cuidada com amor, se abre em vários ramos, em diferentes direções, largos, finos, extensos, curtos, mas que provocará, eu desejo, o despertar para pensar o livro não apenas como um leitor mas também como um fazedor deles. Minha proposta é refletir o editor como um arranjador de um dos instrumentos mais caros ao conhecimento e, conseqüentemente, à liberdade proporcionada por ele, tal qual um barco que nos leva longe, a mares densos, mas que, se bem guiado, nos traz de volta, agora atravessados por experiências novas, enriquecedoras, primordiais para reencontrar a realidade sobre uma ótica não mais estanque, alargando perspectivas e estimulando ações. Fazer parte desse percurso é um privilégio. Sinto-me assim, pois é um prazer trabalhar com livros. Se você iniciar a leitura deste livro, espero que se sinta estimulado a criar, a debater, a repensar conceitos e práticas. O fato é que cada livro é único. São todos projetos individuais que exigem cuidados especiais. Se você gosta de pensar livros, te ofereço este. Que seja uma proveitosa leitura.

Sumário

O que é o livro?	13
Quem é o editor?	19
Várias mãos sobre o mesmo livro.....	27
Por que revisão?	35
<i>Design</i> de livros: o prazer pelos sentidos	43
As emoções do autor	51
Quando todos podem ser autores	59
Entre papéis e <i>bytes</i>	67
Sobre papéis: possibilidades materiais.....	75
Asas aos livros: a distribuição	83
Os livros e as ciências: publicações acadêmico-científicas	91
Editoras universitárias: o que e para quem publicar?	101

O que é o livro?

Existe uma máxima popular de que definir-se é limitar-se. É verdade. Contudo, como todo homem é, por natureza, limitado, os produtos que desenvolve também o devem ser. Assim me arriscarei a delinear alguns traços do que seria o dito livro. Há algum tempo, essa pergunta poderia parecer óbvia, afinal, livro é livro. Ponto final. Entretanto, com a chegada de novos formatos para esse objeto, sua definição parece deixar de ser evidente e permitir-se ser questionável. Se o livro era considerado, até pouco tempo, um ajuntado de folhas, umas sobre as outras, em ordem definida, coladas sob uma capa, com a chegada de suportes digitais, esse conceito, tanto do ponto de vista material como simbólico, pode ser repensado ou minimamente flexibilizado.

O livro como objeto transformou-se ao longo do tempo. Em termos tangíveis, estudos comprovam que diferentes materiais foram utilizados na sua confecção. Úrsula E. Katzenstein, em *A origem do livro*, explica que desde tempos remotos o homem tem re-

tirado da natureza os insumos para afixar sua expressividade, entre eles a pedra, a areia, o mineral, a madeira, a casca e a folha de árvore. Já dos animais, eram retirados a cera, o chifre, o osso e o marfim. Com o mesmo objetivo, muitas vezes os indivíduos usavam o próprio corpo, pintando e escrevendo sobre a pele. O registro da informação, com vistas à comunicação, se mostra uma prática que remonta os primórdios da humanidade.

No começo, existiam os livros em formato de tábuas ou tiras. Posteriormente, foram produzidos em forma de rolo. Esses rolos eram feitos de papiro ou de pele de animais, presos a duas hastes. Há evidências de que eles tinham em média de seis a dez metros de extensão, podendo chegar a 40 ou 100 metros. Em outro momento, conhecemos o livro em formato de códex, tipo mais difundido hoje, em forma de cadernos. Contudo, foi a partir do século XV que o livro assume o papel de artefato produzido em larga escala. Isso ocorre devido à invenção da prensa de tipos móveis pelo alemão Johannes Gutenberg. De lá pra cá, a indústria gráfica se modernizou, com a criação de novas máquinas, ampliando a produção e as alternativas de impressão e acabamento de materiais impressos.

Contemporaneamente, depois de alguns séculos de experiência com o códex, experimentamos também o livro em formato digital. Porém, mesmo admitindo todo esse percurso em que o livro atravessa diferentes mudanças, deve-se constatar que o livro mantém sua característica principal: a de ser um objeto de guarda da memória, de registro do conhecimento. Claro que esse objetivo pode ser alargado para a simples informação ou entretenimento, mas, de modo geral, o registro escrito tornou-se a grande fonte de pesquisa para se estudar e compreender pensamentos de homens e de sociedades.

Mesmo em uma época em que o meio digital proporciona alternativas de formatação do livro, é visto que ele sempre conservou a característica de preservação e de transmissão do conhecimento. Seja em que formato for, o objetivo é sempre esse: promover ao leitor um registro – isso é importante destacar – de um conhecimento.

Contudo, é válido propor uma fundamental distinção entre suportes: hoje temos possibilidades além dos registros verbal ou visual estáticos. Vislumbramos, sim, um misto de linguagens. A partir do suporte digital, nos é permitido acessar uma plataforma de recursos multimídia, por meio da qual agregamos

ferramentas como áudio, vídeo, *links*. Por isso afirmo que, de certa forma, é possível enriquecer o conteúdo do livro.

Vale ressaltar, porém, que esse *plus* me parece somente possível por meio de um planejamento para o uso desses recursos. Caso contrário, se os utilizarmos de forma indiscriminada, o que na verdade teremos é uma avalanche de informações que, muitas vezes, não são apreendidas pelo leitor, mesmo os mais proficientes, os quais se sentem soterrados por um amontoado de *bytes*. Assim, o uso irrefletido de ferramentas torna-se uma das desvantagens do livro digital em comparação com o impresso.

Mesmo levando em conta essas possíveis adversidades, penso que o livro pode ir ainda mais além. Diante das alternativas proporcionadas por sistemas informáticos, Giselle Beiguelman, em *O livro depois do livro*, propõe uma ruptura mais radical do que seria o livro digital para com o seu “antecessor”, o livro impresso. A autora sugere uma fase posterior, mas que ainda registra a denominação *livro* até que se encontre terminologia mais adequada para definir o novo produto. Este permanece um objeto de comunicação, mas, entretanto, constitui uma nova linguagem,

agora verbo-visual-sonora, cujo percurso de leitura é dado pelo leitor, que avança, para, retrocede segundo necessidades/desejos de fruição. Nesse ponto de vista, imagino um produto mais adequado a novas exigências de formação educacional, em que aprendizes conduzem seus processos de ensino-aprendizagem, configurando rotinas individuais, seja de instrução formal em seus diversos níveis (ensino fundamental, ensino médio, superior, técnico etc.), seja de autoformação, para busca de conhecimentos diversos.

Tal como posto, é impossível não admitir que desse produto (re)configurado por meio de plataformas digitais emergem novos modos de leitura, hipertextualizada eletronicamente. Daí, acredito que esse novo percurso possui duas faces antagônicas. A primeira se revela em uma leitura complexa, na qual o conhecimento liga-se a outro, e outro, e mais outro, tecendo uma colcha de reflexões conscientemente articuladas. Por outro lado, admitimos outra leitura, frenética, que salta de um nó a outro de uma rede textual multimidiática, sem contextualização, amarrando frouxamente informações fragmentadas e, por isso mesmo, efêmeras. É evidente que o primeiro cenário seja o mais desejado, pois parece consenso entre

os seus produtores que o livro alcance valor além do mercadológico (talvez porque não seja um produto que contabilize cifras monumentais, a não ser para grandes grupos editoriais). Suponho, desse modo, que propiciar o acesso ao conhecimento por meio do livro seja uma nobre motivação e também uma meta a ser perseguida. Promover conhecimento é promover liberdades, pois, uma vez permitida a consciência do mundo pela informação, permite-se o trato com a realidade vivida, encabeçando interferências planejadas, e conseqüentemente, modificando o entorno.

Em suma, o livro é um suporte de informação, de saberes, que visa transmiti-los em busca da divulgação, ligando-os a outros saberes. O livro é um ponto de partida para replicação e multiplicação de ideias. É por meio do livro que o indivíduo se (re)carrega intelectualmente, fazendo-o construir pontes com outras leituras (velhas ou novas) e conversar com suas experiências (individuais ou coletivas). Desse universo do conhecimento cruzado, nos permitimos identificar um indivíduo com possibilidades maiores de raciocínio, de crítica e de relações com o mundo. Ao fim, o livro demonstra ser uma ferramenta de missão inerente: municiar o leitor para a arena de uma vida refletida.

Quem é o editor?

Em *A arte invisível*, de Plínio Martins Filho, editor do *Ateliê Editorial*, estão reunidas frases de especialistas em *design* e edição de livros. O objetivo da publicação é dar relevo às escolhas gráficas e tipográficas feitas pelo *designer*, as quais, normalmente, passam despercebidas aos olhos do leitor. Este se prende ao conteúdo, não atentando para o fato de que a elaboração visual e gráfica contribui para a plena fruição desse objeto de consumo.

Nesse sentido, irei transferir a mesma lógica para o trabalho do editor, ou, de um modo geral, para aqueles que realizam a prática profissional de “intervenção nos textos”, termo proposto por José de Souza Muniz Jr. em sua dissertação de mestrado. Para esse pesquisador, incluem-se nessa categoria todos os envolvidos no trabalho de tornar um texto publicável em livro, incluindo nesse rol a figura do editor.

Voltando à comparação, esclareço: do mesmo modo que o leitor não se atenta para decisões relativas

ao *design* (abriria exceção para aquelas absolutamente grosseiras e, portanto, gritantes), o leitor não se dá conta de que o texto que lhe chega às mãos é outro que não aquele produzido pelo autor. Bem antes de dispostos nas prateleiras de bancas e livrarias, o original do autor é minuciosamente trabalhado, tanto em sua forma, como em seu conteúdo. Assim, os possíveis equívocos do autor no trato com o texto são eliminados antes que se tornem públicos. Essas intervenções, contudo, não são vistas pelo leitor, que já encontra o texto acabado, pronto para sua atividade de formação intelectual ou mesmo para o seu entretenimento. É, portanto, também uma arte invisível. Concretamente, essa é uma das causas da desvalorização, por parte dos leigos, do trabalho dos profissionais de intervenção nos textos.

Entre esses profissionais, apresenta-se o editor de livros, o qual, como os demais, tem um papel muito desconhecido do público, seja autor, seja leitor. De modo geral, o editor tem um papel de coordenar a produção editorial, ou seja, desde a seleção do material que vai ser publicado até o lançamento de fato da obra. Nesse ínterim, são diversos os processos aplicados por diferentes profissionais, os quais se encontram sob a articulação do editor.

Em algumas editoras, o próprio editor seleciona o que será publicado. Seria o equivalente, no jornalismo, ao *gate keeper*, considerado como o “porteiro” da redação. Nessa área, o editor define o que será noticiado de acordo com o valor-notícia que ele próprio detém ou aqueles definidos pelo veículo em que trabalha. Tem-se, assim, uma atribuição de valor aos fatos. A notícia publicizada é tida como mais relevante ou, de modo prático, é aquela que atende aos interesses políticos, sociais ou econômicos da empresa de comunicação. No mercado editorial, a lógica pode ser reaplicada, considerando os interesses comerciais necessários à manutenção das casas publicadoras.

Contudo, é comum, tanto em veículos noticiosos como em editoras, a presença do chamado conselho (ou comissão) editorial. Nesse caso, tem-se um grupo que delibera, entre outras questões, sobre os critérios de tornar algo publicável, seja notícia ou livro. Sobre esse conselho, espera-se que seja composto de modo heterogêneo, e que seus membros revelem notório saber em distintos temas, em áreas do conhecimento também diversas, a fim de que possam elaborar critérios e meios de seleção balizados solidamente. No caso de editoras, o editor pode ou não ser membro do con-

selho editorial, sendo a primeira alternativa a mais coerente quando se pensa em aliar conhecimentos gerais ao saber-fazer editorial.

De qualquer modo, é responsabilidade do editor e de sua equipe acompanhar o livro pelos diversos processos de produção. Em um primeiro momento, há o olhar do editor sobre o texto, sobre o conteúdo, com o intuito de perceber como esse livro está estruturado, e se ele corresponde a padrões editoriais utilizados pelo editor ou pela editora em que ele trabalha. Caso não, é esperado que o editor realize os ajustes necessários, seja por conta própria ou do seu grupo de trabalho, seja com o auxílio do autor.

Posteriormente, o editor encaminha o trabalho para o revisor de texto, também chamado, nessa fase, de revisor de originais ou preparador de textos. Esse profissional faz a leitura integral e atenciosa do livro, atentando para adequações gramaticais, ortográficas e semânticas. Em alguns casos, atua também na normalização segundo regras predefinidas, as quais podem seguir padrões aceitos em meios sociais, como o acadêmico, que é regido por normas como as da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT (ou outras, a depender da área de conhecimento, como as

da *American Psychological Association* – APA ou Vancouver), ou padrões estabelecidos pela própria editora como modelos de confecção dos seus livros.

Após a revisão do original, o texto é devolvido ao editor que avalia a qualidade do trabalho realizado. Caso encontre problemas, este deve encaminhá-lo de volta ao revisor, apontando minuciosamente os problemas encontrados. Em muitos casos, a revisão do original implica dúvidas que só podem ser dirimidas pelo autor ou organizador do livro. Esse contato pode ser mediado pelo editor, que administra os elos entre autor e profissionais de produção do livro. Em casos de contatos com o autor para resolução de questões, é importante que o editor exponha os prazos para a devolução do trabalho, a fim de não comprometer o cronograma previamente definido.

Concluída a etapa de revisão, incluindo a resolução de problemas pelo autor, o texto revisado é encaminhado a um profissional de diagramação. Esse profissional é responsável pela elaboração e/ou aplicação de um projeto gráfico para o livro, o que inclui definições de fonte, tamanhos, margens, entrelinhas etc., além do tratamento de imagens. Concomitante a isso, o editor pode solicitar a criação de capa do livro,

podendo ser o mesmo profissional da diagramação ou um outro, assim denominado capista. O capista tem a função de propor uma capa a partir da sua própria leitura do livro, integralmente ou de partes, de orientações do editor ou sugestões do próprio autor. Ambos os processos, sejam realizados pela mesma pessoa ou por profissionais distintos, são acompanhados pelo editor, que, ciente daquilo que quer como produto final, intervém na construção das partes.

Imerso nessa cadeia, cabe ao editor a orquestração harmoniosa de uma equipe de trabalho. Para isso, é fundamental o conhecimento do produto e o nível de qualidade que se quer ou a que se pode chegar. Nesse sentido, o editor orienta um grupo de colaboradores, oferecendo diretrizes e *feedbacks* constantes durante todo o processo. Por fim, em editoras menores, cabe ao editor solicitar orçamentos e enviar arquivos à gráfica. Em editoras cujo porte é maior deve haver um setor com essa finalidade, ao qual o editor deve estar plenamente afinado, para que possa também intervir e propor soluções.

Existe uma frase atribuída ao escritor Carlos Drummond de Andrade, que diz: “Há livros escritos para evitar espaços vazios na estante”. Evidentemente,

esse não é o objetivo de um editor comprometido com o seu trabalho. Além das escolhas, quando possíveis, de títulos realmente relevantes, o editor pode imprimir marcas que revelem o seu empenho profissional, expondo, o máximo possível, esse ofício caracterizado *a priori* pela invisibilidade.

A marca do editor pode aparecer nos detalhes. Auxilia nisso o rigor no processo de produção. Para tanto, é imprescindível a exigência com relação à revisão de originais, à diagramação de miolo, à criação da capa, bem como à impressão e ao acabamento do livro. O editor não realiza esses processos, mas deve ter conhecimentos básicos para poder fazer exigências. O editor deixa a sua marca no momento em que apresenta um produto acabado, um produto que transmite uma qualidade não só estética, como produto visível, mas também com um conteúdo relevante. O conteúdo, na verdade, é escrito pelo autor, mas a apresentação dele é definida, em parte, pelo editor.

O editor é, portanto, um mediador. Concebendo o livro como um produto de comunicação, o editor ocupa o papel de agente que transforma a “matéria bruta” (o original do autor) em produto palatável, adequado ao leitor e ao mercado. Para isso lança mão

de linguagens – verbais, visuais e táteis – que contribuem para a construção de um produto mais próximo possível dos seus consumidores. Nisso se concentra a visibilidade do editor.

Várias mãos sobre o mesmo livro

É conhecido que o livro não é feito por um só. O autor, ao concluir o seu texto, não o tem finalizado, tal qual é posto na livraria, é claro. Antes disso, o conteúdo passa por diversos profissionais que viabilizam sua metamorfose em produto para o conhecimento e (por que não?) para o mercado.

A gestão desses profissionais é feita pelo editor ou por um coordenador editorial, segundo as nomenclaturas adotadas nas diversas casas publicadoras. A articulação desses profissionais também é variável, a depender da editora em que se trabalha. Há editoras que reúnem todos esses profissionais em um mesmo espaço. Assim, o responsável pela editoração vai encaminhar o livro por setores diversos dentro de uma mesma empresa. Outro caso seria a contratação de profissionais *freelancers* que fariam o trabalho fora do espaço físico da editora. Se for desse modo, deve haver um maior cuidado no acompanhando da reali-

zação dos trabalhos. Esse cuidado requer um contato constante entre editora e profissional, ponte que pode ser feita de diversas maneiras, seja por telefone, seja por e-mail, seja de forma mais próxima, pessoalmente mesmo. Isso é importante para que o profissional se sinta orientado com relação ao trabalho que está realizando. Dessa maneira, pode-se também dar a ele caminhos pelos quais deve seguir, os caminhos pelos quais o editor costuma trabalhar, ou exigidos pela editora. O objetivo é deixar muito claro para o profissional o que se espera dele, o que se quer como resultado final. Essa prática se aplica a revisores, a tradutores, a diagramadores, a capistas e também a gráficas. Uma atitude mais reflexiva diante dos processos de produção é pensar: o que você, como editor, espera como um padrão de qualidade para o projeto editorial que está desenvolvendo? A seguir, apresento detalhes sobre o que penso acerca do acompanhamento de cada um dos processos de produção do livro.

Um dos primeiros passos de feitura de um livro é a chamada revisão de originais ou preparação de textos. Nessa fase, é importante escolher um profissional adequado à categoria de livro com a qual se está trabalhando, quais sejam: literatura (romance, conto,

crônica, poesia), ensaio, autoajuda, técnico-científico etc. Para cada um deles, haverá um profissional mais íntimo ao universo da obra, que carrega mais experiência no trato com esse material, que então realizará potencialmente um trabalho mais eficiente.

Muito se questiona sobre o número de revisões pelas quais um texto deve passar. Considero esse um debate sobre o qual influenciam, primordialmente, dois fatores: qualidade do texto entregue pelo autor e qualidade exigida pela editora para o produto que porá no mercado. No primeiro caso, é importante ressaltar que autores renomados, com presença destacada no meio social e ainda com grandes ideias, não necessariamente conseguem exprimi-las, na modalidade escrita, de forma clara e coerente. São vários os casos de autores com excepcional habilidade na expressão oral, mas que não conseguem assentar seus pensamentos sobre o papel. Diante disso, há os revisores “salvadores da pátria”, aqueles que, em muitos casos, promovem uma verdadeira reescrita de originais. Existem os revisores que recusam esse papel, mas que são impelidos por exigências dos seus contratantes, que almejam de qualquer modo a apresentação de um produto inteligível independente

das condições em que ele foi apresentado originalmente. Independente disso, é papel do editor dizer claramente ao revisor o que se espera dele, levando em conta as peculiaridades de cada obra. Orientações gerais, tais como normas editoriais adotadas pela empresa podem estar descritas em um documento que será repassado ao profissional contratado (e isso serve para todos eles).

Igual atenção merece a diagramação do texto. Após a revisão, o arquivo deve ser enviado ao diagramador, também conhecido como *designer* editorial, programador visual etc. A ele cabe dar a cara que o livro terá quando chegar às livrarias. Para isso, o diagramador utiliza *softwares* específicos e adequados ao trabalho, além de seguir um projeto gráfico predefinido, o qual inclui todas as diretrizes para a apresentação estética do livro. O editor pode optar por deixar essa tarefa a cargo do profissional, mas é recomendável que aprove o projeto antes da aplicação de fato sobre o texto. Em alguns casos, o editor pode fazer sugestões. Por exemplo: se o editor coordena a produção de um livro para crianças, é sugerido que o diagramador trabalhe com profusão de cores, que chamam a atenção desse público; imagino também um livro que

tenha pessoas idosas como leitores potenciais, nesse caso, a escolha de uma família de fontes de boa visualização, com tamanho expressivo, vai contribuir para uma melhor experiência de leitura. Após a definição do projeto gráfico e sua aplicação sobre o texto, é realizada uma prova desse trabalho. Essa prova consiste na impressão do arquivo, se possível com as marcas que delimitam o tamanho do livro, para que possa ter uma ideia mais clara da dimensão do produto e do conteúdo que nele está posto.

O próximo passo consiste na revisão de provas. O ideal é que esse texto diagramado possa ser revisado por um profissional de linguagem, mas que, nesse caso, também possua conhecimentos básicos de *designer* editorial. O objetivo aqui é identificar problemas que porventura tenham passado pela revisão de originais, bem como apontar ajustes da matéria diagramada do livro. Em editoras menores, entretanto, é realizada uma avaliação superficial dessas falhas; nesse caso, o autor também pode ser convocado a identificá-las. Em qualquer das situações, todos os apontamentos são demarcados sobre a prova impressa, que é devolvida ao diagramador para realizar os ajustes. Depois disso, nova prova é realizada e comparada à

primeira. Em caso de novos ajustes, segue-se de volta ao diagramador. Esse profissional deve estar ciente de que esses ajustes são necessários e fazem parte do seu trabalho. Caso não haja esse esclarecimento, poderá haver atrito entre as partes envolvidas e prejudicar o resultado final.

De modo semelhante pode ser pensada a criação da capa. A capa representa a embalagem do livro. Ela é o primeiro contato do leitor com a obra. Por isso, deve ser atrativa e sintetizar a proposta do livro. Os estilos de capas são os mais diversos. Há capas minimalistas, que apenas se utilizam de cores e letras. Outras se apropriam desses mesmos elementos, mas de um modo mais artístico, dispondo-os de forma a chamar a atenção do leitor pelas cores ou forma ou disposição de palavras. Há ainda capas que utilizam fotografias, cujos direitos de uso podem ser comprados ou que podem mesmo ser produzidas especialmente para figurar no projeto. Existem ainda ilustrações que são encomendadas a artistas para esse fim. Independente das escolhas – as quais o editor tem o papel de acompanhar/opinar/sugerir – a capa deve “vender” esteticamente o livro. Para alcançar com êxito esse objetivo, é fundamental que o capista se inteire sobre a natureza

do livro. Isso pode ser dar pela leitura do conteúdo ou por conversas com o editor ou mesmo com o autor. Ao fim, o que se pretende é que o capista compreenda o conceito do livro e assim consiga representá-lo visualmente. Assim como foi feito para o miolo, provas impressas devem ser produzidas a fim de que se possa avaliar materialmente a proposta do capista. É aconselhável optar por um profissional que se mostre aberto a sugestões ou mesmo a refeitura de trabalhos que não condizem com o esperado.

Finalizadas as revisões, a diagramação e a criação de capa, com toda a supervisão do editor e sua equipe (quando existente), apontados e realizados todos os ajustes, é chegada a hora de enviar os arquivos à gráfica. Antes disso, no início ou durante o percurso do livro, já deve ter sido solicitado o orçamento. Para isso, o editor já detém todas as especificações que caracterizam o livro, como o papel utilizado para o miolo e para a capa, o número de páginas, o formato aberto e fechado, se utiliza ou não cores e o tipo de acabamento que pretende (miolo colado ou grampeado, laminação de capa fosca ou com brilho, aplicação ou não de verniz etc.). Caso seja um editor iniciante, um bom consultor gráfico pode auxiliar nessas decisões.

Ao final dessa cadeia, cujo percurso recebeu toda a atenção e cuidado do editor, podemos esperar um livro que teve seus objetivos, enquanto instrumento material de conhecimento, plenamente cumpridos ou, pelo menos, incansavelmente perseguidos.

Por que revisão?

Revisão, em sentido restrito, é simplesmente rever o já visto. No caso de um texto, que passou meses ou anos para ser escrito, a revisão é uma prática necessária? Sim. A revisão de texto é um trabalho fundamental para a produção do livro. Os olhos dos autores, depois de um contato muito próximo e intenso com o texto, o veem somente sob um mesmo viés. É preciso um olhar externo. Costumo dizer que não existe livro sem “erros”, apesar de que há autores que contestam e que desafiam, com ego muito exacerbado, a “correção” dos seus textos. É muito comum ouvir de autores uma frase que, aos que trabalham com a produção de livros, chegaria a incomodar se não fosse cômica: “Meu livro está pronto!” (com exclamação própria de indivíduos entusiasmados pelo feito). É certo que ele ou ela está se referindo ao conteúdo, à escrita, jamais a um livro. Para chegar a esse *status* é preciso mais. Um livro não se faz apenas de conteúdo, se faz de uma cadeia de processos técnicos e intelectuais sobre o trabalho do autor. Um desses processos

é a revisão de texto. Quando se dá sobre o original do autor, muitas vezes, se dá o nome preparação de originais ou revisão de originais. Se acontece a partir do livro diagramado, chama-se comumente de revisão de texto apenas, revisão de provas ou revisão tipográfica, quando a intenção está em observar aspectos relativos à composição gráfica do livro.

Mais usualmente, e assim irei definir, a revisão de texto refere-se ao aperfeiçoamento do texto redigido pelo autor. Esse aperfeiçoamento pode se dar de diferentes formas. Há uma abordagem sobre a superfície do texto, isto é, preocupa-se com equívocos ortográficos e gramaticais. Nesse caso, também se enquadram inadequações semânticas, que se mostram quando o autor utiliza um léxico que não contribui para o êxito na comunicação, pois seu sentido está distorcido em sua aplicação. Os revisores medianos limitam-se nesse ponto. Mas há além desta uma abordagem mais profunda, que reflete sobre aspectos discursivos do texto, ou seja, busca apropriar-se de um cenário interativo entre autor e leitor. Aqui o revisor preocupa-se se a forma e a linguagem utilizadas pelo autor são eficazes para a compreensão da sua mensagem. Sob esse ponto de vista, o revisor é também um crítico do texto.

Ele poderá opinar e sugerir, jamais impor, ideias de melhoramento do conteúdo. Essas sugestões podem até incluir a reescrita em alguns casos, destacando formas de dizer que podem ser mais eficientes do que aquelas construídas pelo autor. Existem casos em que a reescrita é tão realizada que o revisor torna-se uma espécie de coautor invisível do texto.

A invisibilidade, aliás, é uma das características do trabalho do revisor, assim como é do editor. É corriqueiro que o revisor apenas seja lembrado quando se encontra um problema, normalmente de ordem ortográfica ou gramatical. Nesse momento, corre-se para os créditos do livro em busca do nome do “burro” que deixou passar tamanho defeito. Mal sabe o leitor a quantidade de outros “defeitos” que foram sanados ou minimizados pelo revisor. Isso não é visto. O texto original não aparece. Somente se vê a versão final, acabada e limpa. Contudo, erros são passíveis de acontecer. Considero até estranho se não aparecem. Felizmente há os erros que são percebidos apenas pelos olhos de outro revisor, ou do editor, ou de alguém muito próximo às palavras, aos textos, à comunicação pela escrita. Claro que um livro com problemas de revisão não é o que se espera. Para isso, é desejável que o texto seja re-

visado duas ou mais vezes por revisores distintos para que se eliminem inadequações de toda forma.

Assim como defendi duas abordagens sobre o texto, a superficial e a profunda, defendo também dois modos de intervenção sobre o texto. A primeira é direta, sem questionamentos. São ajustes de ordem linguística, sobre os quais não há dúvidas, a não ser que sejam inserções intencionais para demonstração de padrões da língua, com um objetivo definido. A segunda é sugestiva. Parte de um diálogo entre revisor e autor com vistas a adequações que o primeiro considera pertinentes. Nesse caso, a relação autor-revisor tem papel crucial para o bom andamento da produção do livro. Consideremos, nesse cenário, que o revisor é um leitor proficiente. Ele não apenas detém conhecimentos relacionados à língua enquanto código, sua compreensão se estende aos modos como essa língua é articulada de forma a compor um texto coeso, coerente e com propósitos comunicativos bem definidos. A partir desse prisma, cabe ao revisor propor intervenções que venham a melhorar de fato a escrita do autor. É frequente, portanto, que revisores sugiram novas formas de reescritura. Ademais, podem também identificar trechos cuja compreensão se faz prejudica-

da, indicando ao autor atenção ao ponto para que ele possa refletir sobre suas intenções comunicativas.

Se partirmos do entendimento da função do revisor tal qual expus anteriormente, é natural que pensemos também qual o perfil do profissional revisor de textos. Normalmente, trabalho com pessoas formadas em Comunicação Social ou em Letras. Esses são os profissionais que se colocam ao mercado como aptos à realização da atividade. Porém, não me causaria estranheza que alguém com conhecimentos de língua portuguesa e com atenção a aspectos comunicativos do texto escrito possa se sobressair como um bom revisor, mesmo não sendo dessas áreas de formação. Talvez os revisores formados nas duas áreas citadas não apreciem esse meu comentário tendo em vista uma legítima reserva de mercado. Apesar disso, acredito que um bom revisor se forma a partir da experiência diária, além, claro, da qualificação acadêmica, que é condição básica.

À constituição de um bom revisor de textos, somaria dois aspectos subjetivos: a desconfiança e a curiosidade. O que também se aplica a outras profissões como a de jornalista. Este não deve acreditar em tudo que lhe dizem, devendo sempre desconfiar do

que lhe falam. Nesse sentido, o revisor também deve desconfiar do que está escrito. O texto pode estar perfeitamente bem escrito, mas semanticamente ele pode ser incoerente. É aceitável, e frequente em algumas editoras (de catálogo técnico-científico, por exemplo), que o revisor não detenha o conhecimento sobre o tema da matéria revisada, mas isso não o impede de perceber problemas. Ele deve buscar conhecer o vocabulário do autor, a fim de discernir o que são termos técnicos do que são palavras utilizadas inadvertidamente. Certa vez, identifiquei a intervenção de um revisor que queria trocar uma palavra com a justificativa de que ela não era dicionarizada. Após uma breve pesquisa, descobrimos que se tratava de um termo muito comum na área de conhecimento sobre a qual versava a publicação. No trato com textos literários, por sua vez, a atenção sobre a narrativa pode fazê-lo sair da superficialidade (aspectos linguísticos) e adentrar mais profundamente, observando incoerências dentro do enredo, por exemplo.

Reafirmo: o revisor deve possuir desconfiança e curiosidade. Um revisor não necessita dominar todos os conhecimentos relacionados a uma língua, mas precisa ser sempre um pesquisador dessa língua. Desse

modo, sempre que veja uma palavra, uma construção, que ache estranha, deve empenhar-se em pesquisar e ter certeza de que ao menos a forma está correta. Nesse aspecto, o revisor deve contar com os mais diferentes instrumentos que o apoiem nessa pesquisa: dicionários, enciclopédias, internet etc. Essas são ferramentas que sempre devem estar por perto de um bom revisor.

A revisora Risoleide Rosa, profissional com mais de 30 anos de experiência, nos apresenta no seu livro, *Revisão de textos: da prática a teoria*, elementos importantes para a discussão sobre o perfil necessário a um competente revisor de textos. De acordo com a autora, o revisor deve estar sempre sintonizado às atualizações relacionadas ao seu objeto de trabalho: o texto, o qual se mostra sob diversas formas, elaborado por distintos autores ou instituições, em múltiplas esferas do conhecimento e de atuação. Parte daí a necessidade do revisor de estar alinhado com o universo da escrita, considerando o seu papel social e discursivo. Vejo aqui o ponto de partida para qualquer sujeito interessado em desbravar os intrincados novelos de teias textuais, com o objetivo de levar aos leitores os melhores textos. Configura-se assim o papel desse profissional na feitura dos livros.

***Design* de livros: o prazer pelos sentidos**

Em um domingo desses – o dia com dentes, como diz a jornalista Eliane Brum –, tomei a iniciativa (rara) de arrumar a casa, pôr as coisas em ordem, ou mesmo pô-las em outra ordem que não a já saturada pela visão. Foi uma daquelas faxinas que, de tão profundas, reorganizam os pensamentos. Troquei alguns móveis de lugar, inclusive de cômodos. Um deles foi um aparador. Levei-o do quarto para a sala. Sobre ele, pus um vasinho com uma flor lilás e um enfeite de Natal (era dezembro). Abaixo, havia duas prateleiras. Ali imaginei alguns livros. Sim, livros com função decorativa. Fui até o escritório e tratei de separar os escolhidos para figurarem na sala, ao público. Poderiam assim se mostrar a quem chegasse, posando sem-vergonhas e altivos. Para a minha seleção, decidi que entrariam os mais bonitos, os agradáveis de ver. Claro que minhas escolhas foram subjetivas, mas, ao longo de alguns anos trabalhando com livros, acredito que desenvolvi algum olhar diferenciado sobre eles. Contrariando a norma,

nesse caso os livros foram julgados pela capa, incluindo suas formas, suas cores e suas texturas.

Evidentemente, este texto não será nenhum tratado sobre a questão. A falta de espaço e de conhecimento me limita. Objetivo apenas propor algumas reflexões. Para início de conversa, é preciso dizer que a ideia de *design* é bastante ampla. Contudo, parece-me consenso que o *designer* (profissional do *design*), em sua atividade diária, está vinculado a três aspectos principais: *ergonomia*, otimização na relação homem-objeto; *usabilidade*, facilidade no uso desse objeto; e *estética*, forma plástica e sensível. No caso do livro, os vejo intrinsecamente interligados. Explico-me a seguir.

O livro, para além de suas características intelectuais, simbólicas e culturais, é um objetivo calcado na materialidade, a qual pode se apresentar de forma distinta a depender do suporte: papel para o livro impresso e suporte de leitura (computador, tablet, celular etc.) para o digital. Em ambos os casos, dedica-se atenção sobre a eficácia da interação entre o leitor e o objeto de leitura. Livros pesados, por exemplo, podem ser incômodos para pessoas que precisam transportá-los. Livros com letras muito pequenas podem gerar dificuldades de leitura para aqueles que têm alguma

deficiência para enxergar. Livros com margens estreitas podem tornar custosa a tarefa de segurá-lo com as duas mãos sem sobrepor-se ao conteúdo impresso. Esses são alguns exemplos de como a ergonomia e a usabilidade interferem na experiência do leitor.

A estética também está relacionada aos dois primeiros aspectos. Contudo, vejo-a como um termo mais complexo, embora tenha se tornado atualmente banalizado. Na grande mídia, está sempre relacionado à beleza, e mais especificamente a um ramo profissional que tem como objetivo os cuidados físicos com o corpo, o rosto e o cabelo. Mais comumente esse campo está voltado à mulher, apesar de cada vez mais homens renderem-se aos ditos “procedimentos estéticos”. Por outro lado, na filosofia, a estética refere-se à reflexão sobre a beleza sensível e o fenômeno artístico, bem como à harmonia das formas ou das cores. Vê-se que aqui a definição se amplia, não se restringindo apenas à aparência físico-corporal das pessoas. O termo “estética” origina-se do grego *aesthesis*, que significa percepção, sensação, sensibilidade. Desse modo, podemos observá-lo no campo do sensorio, adentrando na apreensão, por meio dos sentidos, do que se julga belo.

Pensando no dia a dia editorial, o *designer* é responsável por conceber o livro em seus aspectos táteis e visuais. O editor, como conhecedor do título e do catálogo da editora, pode fazer recomendações para a concepção do projeto gráfico a ser aplicado. É importante ressaltar que, muitas vezes, trata-se não apenas do desejo de produzir uma obra atraente mas também diz respeito aos recursos disponíveis para a sua execução. Um exemplo simples: não adianta o *designer* propor um livro com miolo que contenha uma explosão de cores, quando o orçamento permite somente a impressão em preto. Assim, o relacionamento *designer*-editor é fundamental para uma adequada condução dos trabalhos.

Dito isso, podemos pensar um pouco sobre projetos gráficos. Primeiro, proponho um conceito do que seria um projeto gráfico de livros. Em linguagem simples e metafórica, sugiro que seja “dar a cara do livro”. A ideia do projeto gráfico é adequar o conteúdo, que foi escrito em um editor de texto, levando-o a um programa de editoração e dando-lhe uma configuração visual. Isso implica escolhas como tipologias, espaços de entrelinhas, margens, recuos de parágrafos, capitulares etc. Elege-se também o formato do livro, definin-

do suas dimensões de altura e largura. Esse conjunto de escolhas compõe o projeto gráfico de um livro.

Um projeto gráfico pode ser padrão para um conjunto de obras. Imagino duas justificativas para isso: (1) buscar uma unidade visual para uma coleção de livros; ou (2) buscar uma unidade visual para uma editora. Em ambos os casos, há a vantagem da economia de tempo na elaboração de um projeto gráfico, visto que todas as escolhas para a sua composição já estarão predefinidas, e elas se aplicarão a qualquer livro que se queira ou que se ache adequado.

Obviamente, se uma editora utiliza um projeto gráfico padrão para os seus livros, é natural e esperado que alguns títulos “peçam” para fugir da norma. Isso se deve à natureza da obra e ao seu conteúdo. Nesse caso, cada um deles vai obedecer a um projeto gráfico diferenciado. Todavia, é no conteúdo em que ele deve estar baseado. Por exemplo, se temos livros com mapas, gráficos, tabelas e quadros que possuam muitos detalhes, não é recomendável trabalhar em um pequeno formato de livro, uma vez que as ilustrações não vão ter visibilidade adequada. Nesses casos, podemos optar por um formato maior em que se possa expandir essa ilustração que será mais bem vista pelo leitor. É uma questão de bom senso.

Até agora falei em miolos de livros. Pensemos também em capas. Esse tópico merecia uma reflexão especial, visto que é a embalagem do livro. É ainda elemento usado na apreciação do seu conteúdo (mesmo sem vê-lo), apesar da ideia de que não se deve julgar um livro pela capa.

A criação de capa é um trabalho artístico, criativo, que inclui não só técnica mas também um trabalho intelectual do profissional, o capista. Ele deve partir sempre da ideia central do livro ou da coleção da qual faz parte. Essa ideia central chamamos de conceito, o qual deve estar condensado em uma foto, ilustração, grafismo, dispostos visualmente de maneira que represente, de certa forma, o livro.

O conceito pode ser definido de várias maneiras: entre uma conversa entre o editor e o capista, em que o editor, ciente do conteúdo, pode transmitir as principais informações que o livro contém; pode partir também de uma conversa entre o autor e o capista, em que o autor, pessoa que mais conhece o livro, revela o que pensa que seja o seu livro. No caso do envolvimento do autor na criação da capa, é importante deixar explícito que o capista detém o conhecimento técnico e artístico para a elaboração de uma capa atraente. Ciente disso, o

autor terá respeito e consideração pelo trabalho, também autoral, do capista.

Miolos e capas, concebidos com técnica e sensibilidade, garantirão ao leitor um produto, que, além de apresentar um conteúdo relevante, foi pensado nos seus aspectos ergonômicos, usuais e estéticos, assim como falado no começo deste texto. Esse cuidado permitirá que elementos visuais e plásticos chamem a atenção tanto quanto as palavras registradas pelo autor. De tão belo, talvez o leitor também queira levá-lo para a sala, acomodá-lo sobre a estante e simplesmente apreciá-lo, orgulhoso da sua aquisição.

As emoções do autor

Os relacionamentos interpessoais, de toda ordem, são por natureza complexos. De início, posso dizer que o relacionamento do editor com o autor é, ao final, um jogo de negociação. Antes de tudo, é preciso considerar que quando se trabalha com uma diversidade de livros, também se tem uma diversidade de autores. E cada autor, individualmente, já é um mundo. Um mundo de desejos singulares. Um mundo de expectativas únicas. Cada um deles, no ato na criação do seu livro, já pensava na cara do seu rebento. Seria possível não decepcioná-lo? Talvez nem todas suas vontades sejam atendidas, mas sempre se pode convencê-lo de que uma alternativa pode ser melhor do que aquela inicialmente imaginada.

A palavra de ordem, como dito, é negociação. Obviamente, há em algumas editoras contratos que preveem a total ausência do autor no processo de produção do livro. Isso as resguarda de conflitos naturais provenientes dessa relação. O autor, *a priori*, é dono do conteúdo, o qual tem seus direitos de publicação

cedidos a uma editora. O autor não é, portanto, um profissional de editoração. Ele é, espera-se, um especialista na área na qual dedicou tempo a produzir um texto sobre dado assunto. Ouvir palavras de um leigo durante a confecção do agora produto pode ser, muitas vezes, um incômodo aos profissionais do livro. Apesar disso, há de se levar em conta que o encontro com o autor pode resultar em boas ideias, afinal, ninguém conhece melhor sobre o texto do que aquele que o escreveu. Daí podem resultar *insights* que levarão a melhores resultados.

Vamos a exemplos que ilustrem isso. É papel do editor reunir, no sentido mesmo de construir laços, os envolvidos no trabalho. Mas, por exemplo, há *designers* que não gostam do contato direto com o autor. Essa é uma posição justificada até certo ponto. Existem autores que revelam nos olhos o desejo de pegar a mão de *designer* para que possa encaminhá-lo na realização dos seus impulsos criativos. Caso seja um profissional inexperiente ou que acredita que o autor interfere porque está pagando, aberrações podem surgir daí. Perde-se a autoria estética da obra. O *designer* torna-se uma marionete à mercê das imposições de terceiros: “Sobe mais um pouquinho”; “Centraliza tudo”; “Não

gostei dessa fonte”; “Põe essa cor de fundo”; “Quero essa foto na capa” (possivelmente sem qualidade técnica para impressão); “Aumenta o tamanho da letra”; “Diminui esse espaço branco aqui do lado”. Essas são algumas frases muito ouvidas. Evidentemente, o autor pode e deve ser ouvido. Mas há limites. Um capista, por exemplo, pode cometer o equívoco de inserir uma imagem que não exprime exatamente a proposta do autor. Ou pior: vai de encontro a ela. Isso não é incomum. Claro que bons capistas tentarão ao máximo sugar das páginas do livro aquilo que sintetiza o seu conteúdo. Mas a conversa com o autor não pode ser negligenciada como ferramenta para tal. Muitas vezes até facilita o trabalho do artista.

Acerca disso, outro exemplo é válido: o encontro entre o revisor de texto e o autor. O primeiro tem o papel não apenas de ajustar a escrita para o fim pretendido. Se pensarmos em um texto que segue normas padrões da língua portuguesa, não serão deixadas de lado incorreções ortográficas e gramaticais. As inadequações na forma de estruturas não coesas e incoerências também serão levantadas. Ademais, penso que o papel do revisor deve ir além dessa interferência, que, apesar de importante, localiza-se apenas na superfície do tex-

to. O revisor pode, se julgar necessário, propor ao autor formas de dizer. Essas sugestões devem ser feitas com o único propósito de aperfeiçoar o dito, aproximando-o de uma maior clareza ou adequando-o a um público já definido. Contudo, não raro, essas outras formas de dizer podem não ser exatamente a proposta do autor. O revisor pode assim comprometer o entendimento de uma ideia ou mesmo apresentar uma outra, nem ao menos pensada pelo autor. Para solucionar esse impasse, nada como um contato com o autor, que pode acontecer face a face ou por meios eletrônicos, como e-mail ou arquivos compartilhados na nuvem.

Nos dois exemplos citados – o do *designer* e o do revisor de textos –, o editor funciona como intermediador. E quando falo em intermediação, não me refiro apenas a conflitos (esses também acontecem), mas falo também de juntar dois elos para a discussão de propostas. Aqui o editor assume posição privilegiada, pois, de todos os elos, é ele que tem visão do todo. Esse olhar pan-óptico deve se expressar em sentido colaborativo aos profissionais por ele agenciados e ao autor, jamais como julgamentos ou críticas vazias, o que pode tensionar ainda mais uma relação que deve ser leve e produtiva.

Já que falei sobre alguns profissionais, não custa dedicar um pouco a tratar sobre autores. Em se tratando da produção de livros, penso que podemos estabelecer uma “classificação” de autores. Podemos ilustrá-los como os extremos de um gradiente. De um lado, há os autores “fáceis”, que acatam sugestões e contribuem positivamente para o andamento do projeto. Esses, além de valorizar o trabalho de toda a equipe, apresentam propostas viáveis, ideias para uma produtiva discussão, da qual todas as partes saem enriquecidas. Por outro lado, há os autores “difíceis”. São aqueles que desconhecem o processo de produção e por isso tendem a querer atropelar ou suprimir fases; quando recebem propostas, costumam impor suas vontades, não considerando a formação e a experiência do grupo de trabalho envolvido. A relação com esse tipo de autor está potencialmente apta a conter ruídos de comunicação, atritos pessoais e desrespeitos de toda ordem, o que inegavelmente reflete no resultado da feitura do livro.

O livro é, para muitos autores, um projeto de vida. Nesse caso, o editor é um dos que irá contribuir na realização desse sonho. É quem vai agenciar outros profissionais para poder concretizá-lo. Muitas vezes, é preciso atuar junto com esse autor, principalmente os “difíceis”,

de modo que ele entenda o processo de produção, a fim de que ele saiba o que está sendo realizado. Muitos deles acreditam que nada é feito a partir dos originais que ele concebeu, que o editor simplesmente, como em um passe de mágica, envia arquivos para a gráfica e de lá voltam livros prontos, cheios de beleza e perfeição. Contudo, deve-se mostrar ao autor que existe uma gama de trabalhos intelectuais e técnicos feitos sobre o conteúdo. É importante que isso fique muito claro desde o início, de modo que não sejam criadas falsas expectativas, tanto com relação à qualidade, como a prazos. A clareza sobre isso desde o começo evita atritos posteriores.

No sentido do que apresentei aqui, sugiro alguns passos na condução da relação com o autor:

1. Explique para o autor como é produzido um livro, explanando cada uma das etapas. Caso perceba que ele não entendeu alguma delas, convide os profissionais envolvidos e peça-lhes que façam esclarecimentos.
2. Monte um cronograma de execução e apresente-o ao autor. Depois de ciente dos processos, ele deve entender melhor os prazos dados a cada uma das fases.

3. Explique que fazer um livro não é como em uma linha de produção, em que peças são encaixadas e, ao fim, temos um produto acabado. Cada livro é um universo, então podem ser variáveis os tempos a depender da complexidade de cada livro.
4. Permita que o autor possa fazer questionamentos e fazer parte do processo.
5. Mesmo com a participação efetiva do autor, deixe clara a voz de comando. As decisões finais devem ser do editor.

Essas “dicas” não são infalíveis e nem impedirão conflitos (muitas vezes, o conflito é necessário), mas poderão ajudar no melhor relacionamento entre os interessados em apresentar, ao fim, um livro de boa qualidade. Vê-se que paciência deve ser uma característica do editor. Se não paciência, ao menos a consciência de que muitas vozes devem ser convidadas à construção do livro. Elas podem ser divergentes, mas também podem implicar um efervescente caldeirão de ideias se acompanhadas por um mediador que saiba aproveitar o melhor de cada uma delas.

Quando todos podem ser autores

A proposta é convidativa: Publique-se! (assim mesmo, com exclamação). A chamada está no *site* de uma grande livraria brasileira. O *slogan* do projeto também parece tentador aos aspirantes a escritores: “Grandes talentos não podem ficar na gaveta!”. E as promessas não acabam aí. Uma lista de “benefícios” enlouquece qualquer sujeito que tenha arquivado alguns rabiscos: “Seus livros podem ser vendidos para o mundo inteiro”. “Acompanhe! Além de publicar, você pode fazer a gestão dos seus títulos”. “Aconteça! Você pode ser o autor do próximo *bestseller*”. “Receba! Acompanhe as vendas dos seus livros”. Tudo isso para convencer escritores a publicarem seus textos em formato digital. E os criadores dessas tiradas apelam: “Transforme seu sonho em realidade e ganhe dinheiro com ele”. Duas coisas que todo mundo quer: realizar sonhos e ganhar dinheiro! Xeque-mate.

É evidente que as novas tecnologias de comunicação permitem a publicação de livros de forma muito mais acessível do que no passado. No século XV, o

alemão Johannes Gutenberg criou a prensa de tipos móveis, uma invenção que vem sendo modernizada e aperfeiçoada até hoje, mas que atualmente é considerada como ponto de partida para a produção de impressos em uma velocidade até então desconhecida à época. O livro não era algo novo, uma vez que era confeccionado de modo artesanal por religiosos que faziam a reprodução manual dos textos e, por esse motivo, eram chamados copistas. Ainda assim, a invenção de Gutenberg veio ampliar o alcance de materiais impressos em todo o mundo. Segundo o historiador francês Roger Chartier, em *Textos, impressão, leituras*, depois da criação de prensa de tipos móveis, a cultura ocidental passa a ser vista como uma cultura da impressão e isso vai influenciar toda uma totalidade de práticas e relações.

Hoje, o que antes parecia um projeto longínquo (lançar-se ao mercado) é realidade para aqueles realmente interessados. Diversos sites oferecem ferramentas para a publicação de livros, impressos ou digitais. Empresas como Amazon e Apple também possuem plataformas com esse objetivo. Todas elas oferecem esperanças de ascensão ao até então seletivo grupo de escritores publicados. Por esse caminho, estariam to-

dos aptos a ter seus textos lidos, reconhecidos e, quem sabe, aclamados pelo público leitor, convertendo-se em mais uma estrela do mundo literário, participando de feiras, proferindo palestras, ministrando oficinas etc., enfim, um sonho para escritores iniciantes que não se envergonham de assumir sua vaidade.

Esse movimento de autores para se mostrarem ao mundo editorial tem nome. Chama-se autopublicação ou, como no original em inglês, *self publishing*. Trata-se da publicação de conteúdos originais, seja por que meio for, pelos seus próprios autores, em vez de recorrerem a editoras ou instituições estabelecidas. Esse fenômeno, hoje reconhecido, se deu pela disseminação de tecnologias de editoração eletrônica, da impressão digital e da internet, que promoveu uma rede de criadores de conteúdo que busca por visibilidade no mercado de livros. O imperativo “faça você mesmo” parece, nesse caso, perfeitamente adequado.

Contudo, esse cenário não parece ser totalmente novo. A antropóloga Alessandra El Far, em *O livro e a leitura no Brasil*, afirma que no começo do século XX houve um ritmo crescente de publicações, para o qual contribuíram as inúmeras tipografias espalhadas pelo país. Assim, quando os autores não conseguiam

convencer os editores da qualidade literária de suas obras, eles optavam pelo pagamento da publicação, fato que incomodava críticos e jornalistas da época. El Far resgata a crônica “O vício literário”, escrita por Olavo Bilac, em 1905, a qual afirmava que havia a “verdadeira mania” de transformar tudo em literatura, acarretando uma “superprodução literária”. Estaríamos, segundo Bilac, em uma “harmoniosa terra em que todos os homens são sabiás”. Se todos os cantos eram belos, não se pode saber.

Passado mais de um século, para entendermos o advento do *self publishing* atual, devemos considerar que as novas mídias alteraram os níveis na estrutura de poder sobre os meios de comunicação. Em outras palavras, o então apenas “receptor” de conteúdo torna-se igualmente produtor, invertendo esses papéis quando bem entende. Algo semelhante pode ser visto no mundo da música. Nesse caso, cantores e bandas desconhecidos gravam e postam vídeos caseiros em redes sociais, a partir das quais se inicia um processo de viralização, em que os milhões de *views* catapultam amadores ao posto de celebridade instantânea.

Com isso, percebe-se que a inclusão digital, permitida por uma democratização de acesso à internet,

que inclui camadas sociais de todos os níveis, é capaz de promover novas práticas de produção, veiculação e divulgação de mídia que modificam um cristalizado sistema de comunicação. Na fenda provocada por esse novo cenário, é importante observarmos uma propriedade intelectual relativizada, ou seja, o produtor de conteúdo está muitas vezes mais interessado em divulgar sua produção do que em ganhar dinheiro com ela, abrindo mão assim de vantagens financeiras sobre seu produto. O outro lado dessa moeda são os produtos tradicionais (filmes, livros, músicas), vendidos, que hoje são disponibilizados, mesmo que de forma irregular, na rede. Analisando dessa forma, vejo que, se por um lado temos a mídia tradicional “corrompida”, a qual criminaliza e persegue seus corruptores, por outro temos a composição de uma cultura colaborativa, em que a proposta de rede se reafirma, com vários polos dirigindo-se a vários outros, em uma retroalimentação contínua. Do ponto de vista de uma sociedade culturalmente rica, esse seria o espaço ideal de troca.

Entretanto, o norte-americano Andrew Keen, em *O culto do amador*, acredita que o advento da internet é responsável por criar um ambiente que im-

plica sérias consequências para o cenário artístico-cultural. Para esse autor, o que presenciamos é uma celebração do amadorismo, em que qualquer sujeito conectado à internet, indistintamente, pode produzir e divulgar conteúdos. Desse modo, acredita ele, perde-se a confiança na informação, bem como a qualidade dos produtos vendidos ou disponibilizados. Ressalta ainda que a pirataria em meio digital, que já abalou toda a indústria fonográfica, ameaça ainda o cinema e o mercado editorial. É nesse último item que irei concentrar minha atenção.

Como dito antes, hoje é cada vez mais fácil a produção, divulgação e comercialização de livros no meio digital. Seja com o auxílio de empresas especializadas, seja por conta própria, autores se veem mais próximos do acalentado sonho do “livro para chamar de meu”. Ocorre que, como apontado por Keen, a qualidade dessas produções pode ser posta em dúvida. Uma editora, além de contribuir tecnicamente para a publicação de livros, também é responsável pela sua seleção. As editoras que buscam manter a qualidade do seu catálogo mantêm normas de publicação. Essas normas estão alicerçadas por uma linha editorial, que consiste em uma política predeterminada por um veículo de

comunicação que determina as diretrizes do seu trabalho. Um jornal impresso, por exemplo, pode construir uma linha editorial que baliza todo o seu conteúdo em pautas políticas, ou esportivas, ou econômicas, ou um misto de várias delas. Uma editora, por seu turno, constrói uma linha editorial que direciona seus produtos. Pode-se assim manter um catálogo voltado a livros de ficção, infantis, de autoajuda, técnico-científicos, de ciências humanas e sociais, ciências exatas, saúde, entre outras categorias. Além do mais, alguns critérios básicos de seleção devem estar claramente descritos, a fim de manter uma qualidade mínima dos seus livros. Para consecução desses critérios, é comum a formação de um conselho editorial, que, entre outras funções, avalia originais, com o intuito de perceber sua adequação às linhas editoriais já definidas.

No caso do *self publishing*, linhas e conselhos editoriais resumem-se ao bom senso do autor, muitas vezes encoberto pela imodéstia. Nessa perspectiva, faz-se coro à voz de Andrew Keen, quando sugere que publicar-se amadoristicamente pode empobrecer a cultura contemporânea, fazendo-nos debater em um oceano de informações sobrepostas e desconectadas, sem qualidade e sem propósito claro. Em um outro viés, o

mercado editorial já consolidado pode enxergar nisso um nicho de mercado. As publicações de “má qualidade” sempre irão existir, independentemente da forma como elas serão levadas a público. Pensando assim, estar presente na rede em busca de bons autores pode ser um excelente negócio. Vale também aos editores, imporem-se como categoria profissional, visto que há uma certa obscuridade quanto às funções do editor. Tornar claro o papel do editor ajudará para que se perceba o quanto ele é imprescindível para a construção de livros desejáveis. Aos autores: não é necessário dar um salto no escuro quando se pode ter um bom guia ao seu lado.

Entre papéis e *bytes*

O surgimento de novos formatos para livros é uma realidade e não pode ser negligenciada pelos profissionais de editoração. É visível hoje a discussão acerca do livro em formato digital *versus* formato impresso. *Versus*. Em sentido de batalha. Alguns acreditam que a nova tecnologia irá tomar o público do livro impresso e reinar onipotente no mercado de publicações. Outros veem a possibilidade de coexistência com o papel, não o descartando para o império de outro suporte.

Os escritores Umberto Eco e Jean-Claude Carrière, em *Não contem com o fim o livro*, saem em defesa do papel. Ambos debatem o livro digital como um lugar etéreo, incapaz de contribuir com a função da memória, atribuída sobremaneira ao livro impresso. Para este lhe dão o rótulo de invenção perfeita e insuperável, assim como a roda e a colher. O que virá depois não são melhoramentos da invenção primeira. Ou seja, estamos falando de outra coisa.

Aqui, contudo, pensarei em suportes distintos para o mesmo veículo, o livro. Digital ou analógico. *On-line* ou *off-line*. Papel ou *bytes*. Os modos de apresentação se diferem, mas acredito que eles não precisam duelar em uma guerra de modo a definir o vencedor e o perdedor. Seria uma perspectiva simplista para um objeto complexo. Na verdade, a parte mais interessada, o leitor, deve tirar proveito dessas possibilidades e usufruir do livro da maneira que melhor lhe convier, em circunstâncias singulares de cada sujeito, em seus espaços e tempos também particulares.

Sobre o livro digital, acredito que é correto afirmar que uma das suas vantagens é a democratização do acesso. Refiro-me, por exemplo, à produção acadêmica realizada em editoras universitárias. Nesses casos, há normalmente uma tiragem muito pequena. A distribuição dela também carece de eficiência. Contudo, quando se trabalha com o formato digital, temos a possibilidade de distribuição desse trabalho muito mais facilitada para quem quer que seja, em qualquer lugar do mundo. Então o suporte digital se torna válido no sentido da distribuição facilitada.

Entretanto, são notórias as resistências ao digital. Aqui considero as individualidades de cada leitor,

como as preferências de formatos, as posições de leitura, os rituais empregados por cada um (ler na cama, na poltrona, na praia, no parque, sentado, deitado...) etc. Muitas dessas práticas são inviabilizadas pelo formato digital, que requer um dispositivo de leitura que pode muitas vezes não estar adequado aos modos de fruição do leitor. Existem leitores que preferem o livro impresso, pois gostam da relação tátil com o papel, com o cheiro, com o toque. Essa relação ainda perdura. E acredito, particularmente, que continuará assim.

A experiência com o livro impresso é outra. Farei uma comparação com o intuito de perceber essa diferença. Hoje, é comum baixarmos filmes na internet para ver no computador, na TV ou mesmo no celular. Ainda assim, a experiência da sala de cinema não foi suplantada. Esse é também um ritual que muitos apreciam, até mesmo os que assistem aos filmes baixados em casa. Para ir ao cinema, pensamos no filme a que vamos assistir, qual será a sessão mais adequada, nos arrumamos (ou não) com direito à roupa combinando e perfume, convidamos amigos (ou não), marcamos um encontro com alguém especial, pegamos fila para comprar ingressos, sentimos o cheiro da pipoca, nos posicionamos no melhor assento disponível (os do

fundo são os mais disputados) e plim! A sala escurece, todos se silenciam (ou deveriam fazê-lo) e na tela grande começa a história esperada. No computador, na TV ou no celular nada disso acontece. Não digo que é melhor nem pior, apenas que não é a mesma coisa.

Por isso mesmo não acredito em uma sobreposição de um formato sobre o outro. Acredito na coexistência. Os livros, impressos ou digitais, serão utilizados a partir das necessidades de cada leitor. Este pode numa determinada situação preferir o impresso, seja pela relação afetiva, proveniente do hábito, construído durante toda uma vida, seja pela necessidade de manipulação do objeto. Ou não, às vezes o leitor quer uma leitura objetiva, de não entretenimento, em que precisa do texto de forma rápida. Então ele pode recorrer ao suporte digital, que tem alternativas de acesso facilitadas. Ou não (de novo), quando se trata de um leitor habituado a leituras em meios digitais e prefere a leitura de textos longos ou curtos, para prazer ou para trabalho, na tela. Nesse caso, a preferência será sempre a leitura por dispositivos eletrônicos. Particularmente, não vejo problema no usufruto das várias possibilidades. Leio textos longos (200 a 300 páginas na tela) com fins profissionais, quando efe-

tuo avaliações ou revisões de texto, mas não me sinto à vontade na leitura de um texto extenso quando para a apropriação desse texto, com fins acadêmicos, por exemplo, ou por entretenimento. Hábito? Talvez. Somos sujeitos idiossincráticos e possuímos formas únicas de nos envolvermos com o mundo, incluindo aí a leitura e o estudo por meio de livros.

Em meio a discussão sobre formatos, seus fins, suas continuidades e suas mixagens, percebo que seja uma tendência uma maior dedicação à estética dos livros. Nesse sentido, o livro apresenta-se também como um objeto de arte, não apenas um aparato de leitura, mas algo que vai além do conteúdo, que agregue características gráficas e materiais para “embelezamento” desse produto. O livro, dessa forma, constitui-se atrativo não somente pelo seu conteúdo mas também pela sua plástica. Sedução pela forma. O livro impresso pode tender a isso por demonstrar uma característica que o livro digital não tem: a plasticidade. A forma do livro digital é a forma do dispositivo de leitura. No livro impresso existem possibilidades de papéis, texturas, acabamentos que podem lhe assegurar a aura de sagrado. O ato de presentear pode ilustrar esse ponto de vista. Hoje é muito comum dar

e receber livros de presente. Nesse caso, não se oferta apenas o conteúdo, mas a forma, a materialidade, o prazer localizado no campo do tangível. Não imagino como essa prática possa ser replicada com livros digitais. Desse modo, o aparato na forma de papel pode e deve potencializar o que tem de distinto, atribuindo-lhe ainda mais identidade. Aspectos estéticos bem elaborados reforçariam assim uma ligação por meio dos sentidos, conclamando o olfato, o tato e a visão para a aventura entre páginas.

Quando se debate formatos de livros, é comum ouvirmos ouvir a expressão “evolução”, como se toda história da técnica fosse perpassada por alterações que percorressem, sempre, uma trajetória de desenvolvimento contínuo e crescente, em que tudo o que hoje foi criado é mais e melhor do que a técnica anterior. No caso do livro, não penso que se trata disso. A internet não eliminou a televisão, que não eliminou o jornal impresso, que não eliminou o rádio, que está aí até hoje. Todos esses veículos tiveram sua lógica de produção e difusão alterada, mas prosseguem atendendo a necessidades de públicos distintos.

O tempo é carrasco, dirão alguns saudosistas. E talvez tenham razão. Contudo, o mais inteligente

é adaptar-se ao que se mostra inevitável. O mercado editorial, por exemplo, deve se adaptar à mudança, estar atento a novas tendências. Precisa, principalmente, estudar e debater, a fim de compreender o que ocorre. O formato digital ainda é algo novo. É a novidade da vez. E por ser assim, muitas editoras sentem-se na obrigação de produzir livros digitais, não se sabendo ainda bem como, para quem e com que objetivos. Percebe-se, nesse caso, a ocupação de uma fatia de mercado. Legítima, porém irrefletida. O mais importante é buscar conhecimentos sobre o produto: como se dá sua produção e distribuição em outros países; como o leitor brasileiro enxerga essa possibilidade de leitura; por que alguns preferem o livro impresso; por que outros preferem o digital; por que para outros o suporte não influi no ato de leitura; como políticas públicas do livro atuam sobre esse mercado etc. Ao fim, busca-se que, a partir desse (re)conhecimento, possamos criar produtos mais próximos das necessidades do leitor, último elo dessa cadeia.

Sobre papéis: possibilidades materiais

É sabido que a leitura é movimento de sentidos: tato, olfato e visão. Para muitos leitores, o toque é condição para o elo entre leitor e leitura. Uma ponte que interliga mentes a inumeráveis cenas descritas por meio de palavras registradas, liquidez de tintas sobre planas superfícies. E quando falo em toque, refiro-me ao deslize dos dedos sobre a matéria, à saliva sobre os cantos da página, às dobras para marcações. Complementa essa conexão, o cheiro exalado da tinta sobre o papel, o cheiro de novo ou de velho, facilmente identificável até pelo mais displicente leitor. Uma experiência potencializada pelo ato de enxergar a matéria.

A editoração de um livro implica pensá-lo também em sua materialidade. Para isso, são necessárias diversas escolhas. Para elas existem critérios, que podem ser baseados no conteúdo ou no público pretendido. Aqui irei elencar as possibilidades de impressão

e acabamento, as quais irão repercutir na relação direta do leitor com o livro, principalmente daqueles leitores apegados ao aspecto tátil da leitura. Dessa forma, destacarei aspectos relacionados ao papel utilizado, ao formato do livro, ao tipo de impressão empregado, às cores e às formas de acabamento.

Primeiramente, tratarei do papel. As características básicas do papel são o peso, o formato, a cor e a textura. O peso, ou gramatura, do papel é o peso, em gramas, de um metro quadrado de uma folha. Então, quanto maior o peso, maior a espessura do papel. Os formatos variam bastante, contudo, a dimensão mais comum mede 66 x 96 cm, chamado também de folha inteira. As cores do papel referem-se ao seu grau de alvura e opacidade e também são variadas. Para o uso de cores, é recomendável papéis brancos. Os papéis amarelados são indicados para livros com muito texto (um romance, por exemplo), pois diminuem o contraste entre a cor da letra (normalmente preta) e o suporte de impressão, evitando uma fadiga visual. A textura, por fim, diz respeito ao aspecto da superfície do papel ou ao seu grau de rigidez. Para as escolhas de texturas, o editor dará preferência àquelas mais coerentes com o projeto gráfico do livro.

Quanto ao formato do livro, ressalta-se que é chamado de códice o atual modelo, já tradicional, utilizado para o livro impresso. O códice consiste na apresentação do livro em forma de cadernos envoltos por uma capa. Os cadernos, por sua vez, são compostos por uma única folha, na qual são impressas diversas páginas (normalmente em números múltiplos de 4), que após dobrada (o número de dobras irá depender do número de páginas) ganha a sequência necessária à compreensão do seu conteúdo. Esses cadernos são intercalados (postos em ordem) e colados. Esclarecido isso, retorno ao formato do livro. Há entre os formatos de livros aqueles mais econômicos e outros mais dispendiosos. Os primeiros são aqueles cuja dimensão permite um melhor aproveitamento do papel, ou seja, a página ocupa a superfície da folha sem muitas “sobras”. Já os do segundo tipo são os que implicam uma perda maior de papel na montagem das páginas sobre a folha. Desse modo, é comum ver livros em formato padrão (14 x 21cm é bem utilizado), com o intuito de um melhor aproveitamento de papel.

No que diz respeito ao tipo de impressão empregado, são dois os de maior destaque: a impressão *offset* e a impressão digital. A impressão *offset* é uma das

formas mais utilizadas atualmente, pois alia qualidade com rapidez. É um sistema indicado para médias e grandes tiragens, podendo ser utilizado em quase todos os tipos de papel. O termo *offset* provém da expressão *offset lithography* (litografia fora do lugar), que refere-se ao fato da impressão ser indireta, isto é, antes de chegar ao papel, a tinta passa por uma chapa de metal, e daí por um cilindro intermediário de borracha, chamado blanqueta, que funciona como um “carimbo”.

Já a impressão digital consiste em um sistema que registra diretamente sobre o papel as informações recebidas de um computador, sem a necessidade de nenhum tipo de instrumento intermediário. Devido ao seu custo mais elevado, a impressão digital é indicada para impressões de pequenas tiragens. Uma das vantagens advindas desse sistema é a impressão sob demanda (*Print on Demand*, como também é conhecida, ou simplesmente POD). A impressão sob demanda significa, como o próprio termo define, a impressão de exemplares de um livro em conformidade com o número de pedidos realizados. Desse modo, reduzem-se estoques, evitando prejuízos com tiragens que não vendem e otimizando aspectos logísticos de armazenamento e transporte.

Quanto às cores, devo ressaltar os modos de composição de imagens em cor (chamada também de policromia) na impressão de livros. Na indústria, gráfica é comum o uso de um sistema de cores chamado CMYK. Essa a abreviação para um conjunto de quatro cores: Ciano (*Cyan*), Magenta (*Magenta*), Amarelo (*Yellow*) e Preto (*Black/Key*). A combinação das quatro cores do CMYK é capaz de reproduzir uma gama de cores do espectro visível. Tem-se, assim, algo análogo ao que aprendemos na escola com relação a cores primárias e suas misturas: azul + amarelo = verde; vermelho + azul = roxo; amarelo + vermelho = laranja. Nesse mesmo sentido, as cores CMYK são a origem de todas as outras cores que enxergamos impressas.

Por fim, destaco as formas de acabamento de livros. Em artes gráficas, pode-se definir o acabamento como um conjunto de operações que reúnem as partes constitutivas de um livro, a fim de dar-lhe uma feição final. Essas operações podem ser realizadas de modo manual ou automático. Hoje em dia, são inúmeros os tipos de acabamento e o desenvolvimento da indústria gráfica vem revelando cada vez mais possibilidades. Destacarei algumas mais comuns, bem como os seus usos:

Laminação: aplicação de um filme plástico fosco ou brilhante sobre o livro.

Vinco: sulco em capas de livros, que facilita a dobra para a abertura.

Cola: união dos cadernos por meio de cola.

Grampo: fixação de páginas em livros com pequeno número de folhas.

Costura: união dos cadernos por meio de costura.

Vernizagem: aplicação de verniz, que pode ser total (cobre toda a superfície) ou localizado (cobre apenas detalhes, como imagens, palavras, traços etc.).

Espiral: encadernação realizada com espiral de metal ou plástico.

Cortes especiais: cortes específicos, de qualquer forma, de modo a dar contornos especiais ao papel ou provocar “janelas”, isto é, áreas vazadas.

Hot stamping: inserção de efeitos metalizados.

Ao fim desta explanação, que buscou tratar de modo resumido das possibilidades de impressão e acabamento de livros, cabe uma reflexão final acer-

ca das múltiplas escolhas referentes à materialidade empregadas no livro. No começo, afirmei que para essas escolhas existem critérios, os quais podem ser baseados no conteúdo ou no público pretendido.

Se o objetivo é oferecer um livro barato, por exemplo, a fim de ampliar o público leitor, então devo pensar na diminuição de custos. Desse modo, vou optar por um papel mais em conta, seja para o miolo, seja para a capa. Vou escolher um formato de livro que seja mais econômico para a impressão, com poucas ou apenas uma cor e não vou me utilizar de recursos gráficos de acabamento que podem ser utilizados, mas que encareceriam o produto. Seria um livro simples.

Todavia, se quiser produzir um livro bem-acabado, que chame atenção, uma obra que poderíamos chamar de “livro de luxo”, posso utilizar outros papéis de miolo, empregar outros materiais para a capa, determinar formatos diferenciados em relação aos padrões econômicos. Nesse caso, não estou pensando no custo final do livro, estou pensando no produto estético. Assim, posso trabalhar com capa dura, com sobrecapas, com laminações, com cortes especiais, com costura, com verniz, com *hot stamping*, enfim, com uma diversidade incrível de recursos gráficos.

É fundamental ao editor conhecer as possibilidades de impressão e acabamento de livros. Isso permitirá que, ao final, possa apresentar um trabalho condizente com o seu conteúdo ou com o público ao qual ele está direcionado. Se penso em um livro popular, ou seja, que chegue à grande massa (se é que podemos pensar assim em se tratando de livros), devo fazer escolhas que reduzam o preço do produto final. Caso queira apresentar um livro cujo conteúdo está direcionado a um público de maior renda, posso incrementar a edição, incluindo nela recursos gráficos que geram um maior impacto visual e satisfação estética mais apurada. A partir disso, o editor atenderá ao público que paga pela experiência de possuir um objeto refinado, com cores, papéis, cheiros e texturas que façam sobressair, antes mesmo do seu desejo de leitura, o seu desejo de posse.

Asas aos livros: a distribuição

A escritora Martha Medeiros, na crônica “O dono do livro” (*A graça da coisa*), afirma: “Não existe livro sem leitor. Não existe. É um objeto fantasma que não serve para nada”. Nada mesmo. Para ilustrar a afirmação, a autora narra uma história acontecida com o célebre escritor moçambicano Mia Couto. Certo dia, quando chega em casa, Mia depara-se com um adolescente simples que o esperava sentado sobre o muro. Em meio ao susto do que pensava ser um assalto, ouve do garoto: “Esse livro é seu?”. Após a resposta positiva, explica: “Vim devolver”. E acrescenta mais detalhes: viu uma moça com o livro nas mãos e percebeu que na contracapa havia a foto do autor. O rapaz já conhecia Mia dos jornais. Assim, perguntou à moça: “Esse livro é do Mia Couto?”. “É”. Rapidamente, o menino toma-lhe o livro e executa o que pensava ser uma boa ação: devolver o livro ao seu legítimo dono.

A crônica de Martha se utiliza desse episódio curioso para perguntar: Quem é o dono do livro? O au-

tor? Afinal foi ele quem o concebeu, planejou, executou-o. Ou uma editora? Esta deu-lhe acabamento literário e estético, impôs-lhe uma forma. Penso nas justificativas para essas possibilidades de pertencimentos.

Autores, por vezes, não pensam em leitores para contar suas histórias. Pensam em suas necessidades narrativas, isto é, aquilo que o transborda e por isso pretende derramar sobre o papel o excesso que lhe afoga. Seria também um método de aplacar angústias particulares oferecendo a outros o que lhe perturba. Em outros casos, busca propor um tema de reflexão aos seus leitores. Enfim, são muitas as motivações para a execução da escrita. A editora, por seu turno, possui, geralmente, um objetivo comercial. Publica para vender. Algumas editoras, mais ideológicas, vestem a capa de herói das palavras e preferem levar a público os livros que julgam pertinentes à literatura hoje discutida. Há ainda outro tipo de editora: aquela que, por encontrarem-se subsidiadas por outras instituições, amargam, sem sofrimento, o prejuízo de livros encalhados junto a baratas. Estas últimas são geralmente instituições públicas que visam propiciar o acesso ao conhecimento que raramente encontraria escoamento por meio de uma editora particular.

Tomadas as justificativas, posso contrapô-las para, enfim, defender o real dono do livro: o leitor. O primeiro “dono” seria o autor. Contudo, este escreve, registra sua ideia sobre o papel ou arquiva-a em meio digital. Suas motivações podem ser as mais variadas, mas, sejam quais forem, ele optou pela palavra escrita, portanto decodificável a partir de um sistema de signos. Ao demonstrar interesse na publicação desses textos, o autor normalmente busca uma editora que possa amparar-lhe tecnicamente em busca de um produto vendável. Nesse ponto, poderia dizer que na venda está o interesse maior de ambos, mas nesse caso estaria desconsiderando a leva de escritores e editores idealistas, característica bem comum a quem adota a palavra como arte, e portanto origem de transformação. Com relação a essa classe, levo em conta o desejo de instrumentalizar o acesso à palavra, seja pela venda, empréstimo, doação, troca etc. De toda forma, o autor e a editora tem como meta um leitor. Esse é o propósito ao cabo. “Não existe livro sem leitor”. Todo o resto perde sentido se o leitor não estiver lá. E, para completar essa cadeia, é preciso perseguir o leitor, aproximá-lo do livro, oferecer-lhe o cheiro das páginas, seduzi-lo com o canto das palavras. A captura do leitor é atividade fundamental para dar vida ao livro.

Nesse sentido, pensar a distribuição é primordial para o êxito em chegar ao leitor. Distribuir significa, nesse contexto, a realização de atividades que permitam que livros sejam colocados à disposição dos seus consumidores em potencial. Distribuir é dar asas aos livros.

O editor pode até mesmo considerar seu trabalho encerrado na impressão do livro. Porém, se não houver uma distribuição adequada do produto, todo o trabalho do editor será perdido, pois o leitor não se dará conta da existência do título. Acredito que existem formas inteligentes de realizar essa atividade. Claro que para isso existem pessoas e empresas especializadas, cujo *know-how* é facilitador do processo. Contudo, algumas reflexões podem ser feitas. A primeira delas é pensar que a distribuição não implica apenas montar um catálogo e apresentá-lo às livrarias, induzindo-as à compra e à exposição dos exemplares nas melhores estantes. O editor pode auxiliar sua equipe de *marketing* (ou pode ser ele mesmo o responsável, o que é muito comum) a segmentar a divulgação, segundo públicos bem definidos. Posso ilustrar: se uma livraria é especialista na venda de livros do ramo jurídico, não é eficaz que a ela seja en-

viada uma lista de livros de culinária, de autoajuda ou de engenharia, só para citar alguns exemplos. Esses catálogos podem e devem, de acordo com a proposta da editora, ser direcionados a quem de fato manifesta interesse pelo tema.

Outra atividade, estreitamente ligada à distribuição, é a divulgação. Aqui a definirei como um conjunto de estratégias que vise tornar público, visível, propagado, o catálogo de uma editora ou simplesmente um título. Muitas são as formas de divulgação. Uma delas é a participação em feiras de livros, que são vitrines para as publicações. Lá, pode-se contar com a colaboração do autor, a fim de promover momentos de autógrafo, palestras, mesas-redondas etc. O mesmo acontece no caso de livros técnico-científicos que podem ser promovidos em encontros acadêmicos. Em eventos desse tipo, é comum haver um local estratégico para a realização de lançamentos, pois lá encontra-se o público-alvo daquele livro. Se a obra está direcionada a um público mais geral, uma livraria com circulação de um grande número de pessoas é uma ótima alternativa. Pode-se trabalhar também com a ideia de uma doação criteriosa. É recomendável enviar, por exemplo, livros a críticos literários para

que, a partir dessa doação, possam ser feitas críticas e resenhas. Isso também se aplica a livros acadêmicos. É comum a publicação de resenhas em periódicos de divulgação científica. Para isso, é interessante o envio de exemplares a pesquisadores do tema tratado, bem como grupos de pesquisa, bibliotecas de universidades, que possam disseminar o livro entre leitores, que talvez se interessem em adquiri-lo.

No caso do livro em formato digital, há outras possibilidades de distribuição, pois nesse meio há uma lógica distinta. Não temos mais a figura de um distribuidor que apresenta e leva livros para lojas físicas. O que temos, na verdade, são plataformas de distribuição que podem ser as mais diversas. Normalmente, são plataformas na internet em que o leitor pode baixar o livro e usufruir dele em um dispositivo de leitura. Esse acesso pode ser pago, no caso de editoras/livrarias comerciais. Em outros casos, de editoras públicas, essa distribuição pode ser gratuita, partindo do princípio de que a produção acadêmica foi financiada com recurso público. Com esse intuito, muitas editoras licenciam seus produtos sob licenças abertas, como a *Creative Commons* (CC), que permitem o livre acesso aos mais diversos conteúdos. A CC, por

exemplo, é uma entidade sem fins lucrativos que permite uma flexibilização na utilização de obras. Buscase, assim, um uso mais amplo de criações intelectuais, como o livro. No Brasil, a licença *Creative Commons* é administrada pelo Centro de Tecnologia e Sociedade da Faculdade de Direito da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro.

Retornamos, por fim, ao dono do livro, assim como expôs Martha Medeiros. O dono do livro, o leitor, é o principal interessado na profícua condução dos processos que levam os livros às prateleiras, sejam elas físicas, sejam digitais. Cabe ao editor, com as ferramentas que estejam disponíveis ou aquelas que possa construir, auxiliar para chegue a cada sujeito o escrito do autor. Suas ideias, “empacotadas” pelo editor, se encontrarão com as ideias do leitor. Desse encontro constroem-se (ou implodem-se) outras mais. É por esse ideal que se oferecessem asas aos livros. Espera-se que, por meio delas, eles possam voar e chegar àqueles de fato ávidos pela letra.

Os livros e as ciências: publicações acadêmico-científicas

Publique ou pereça. Quem está no meio acadêmico conhece bem a norma. Cada vez mais, a cobrança de produtividade dos pesquisadores mobiliza esforços para a publicação de trabalhos de cunho científico. No caso de uma editora universitária, meu caso, isso é rotina. A maioria das publicações é de teses e dissertações, já defendidas, ou coletâneas de textos e autores diferentes reunidos por um pesquisador, que assume o papel de organizador. Em ambos os casos, é preciso refletir sobre as peculiaridades dessas publicações.

No trato com a publicação de textos que originalmente foram concebidos como monografias, dissertações ou teses, é preciso atentar para o fato de que esses trabalhos já estão obrigatoriamente disponíveis, em meio digital, em Bancos de Teses e Dissertações de universidades ou em sites de programas de pós-graduação. Desse modo, acredito que a publicação desses trabalhos deve ser acompanhada por uma adequação

por parte do autor, ainda que uma menção quanto a sua forma original seja incluída na apresentação ou na introdução.

Pode-se considerar que esse processo deve se dar em dois níveis. O primeiro é mais evidente: a *estrutura*. Em livros, é recomendável que haja a exclusão ou adaptação de itens específicos do trabalho acadêmico, como folha de aprovação, resumos, anexos, apêndices etc. As listas de ilustrações, tabelas e abreviaturas devem ser mantidas desde que sejam primordiais ao entendimento da obra. No caso da escassa presença desses itens, essas listas são dispensáveis. Deve-se reduzir a quantidade de níveis e subníveis do sumário ao mínimo indispensável. As chamadas por números (Ex.: 1.1; 1.2) podem ser excluídas em casos que não comprometem a compreensão da estrutura do texto. Essa exclusão pode ocorrer principalmente quando há apenas dois ou três níveis na divisão do trabalho.

Além da estrutura, considero que outro aspecto a receber atenção diz respeito à *linguagem*. Os textos acadêmicos costumam ser, em muitos casos, áridos e herméticos. Para a publicação de um livro, entende-se que, agora, o público leitor se amplia, comportando interessados com diferentes níveis de formação: graduandos,

pós-graduandos, mestres, doutores, pós-doutores, ou mesmo um leitor sem perfil acadêmico. Assim, é interessante que o autor considere qual é o público-alvo do seu trabalho e, a partir disso, construa novas formas de comunicação, se for o caso. O aspecto da linguagem é, sem dúvida, bastante subjetivo, porém, a recomendação é a de que o autor reflita sobre a construção do seu texto e até que ponto ela interfere na sua compreensão por um público mais vasto possível.

Ainda tratando da publicação dissertações e teses, proponho algumas questões para que os autores possam repensar suas produções em vista de um projeto editorial:

Por que publicar minha tese/dissertação?

É cada vez mais comum a disponibilização em formato digital de teses e dissertações pelas universidades. É comum também o acesso de um maior número de pessoas a redes de informação, principalmente na academia, se utilizando delas para acesso a conhecimento. Assim, é fundamental refletir sobre a justificativa de tornar uma tese ou dissertação em um produto editorial impresso. Deve-se, portanto, supor que se pode oferecer um produto

diferente daquele já disponibilizado gratuitamente. Essa distinção pode ocorrer em diferentes aspectos: objetivos de publicação, público pretendido, publicação integral ou em partes, estrutura do trabalho, linguagem utilizada e/ou formato (impresso/digital).

*Que objetivos tenho
ao publicar minha tese/dissertação?*

Ao publicar uma tese ou dissertação, os objetivos podem ser os mais variados: contribuir para o acesso ao conhecimento produzido na universidade; oferecer um produto diferente daquele apresentado no momento da defesa; colaborar na popularização da ciência entre camadas menos escolarizadas da população; propor aos pares um debate acerca do seu objeto de estudo; apresentar produtos de uso pedagógico para interações relacionadas a ensino-aprendizagem em diferentes níveis (fundamental, médio e superior); atender a exigências de publicação de instituições fomentadoras de pesquisa e/ou instituições com as quais os pesquisadores mantêm algum vínculo empregatício etc. Seja qual for o objetivo, é importante tê-lo bem claro para que se possa construir um produto que contemple de fato as metas propostas.

Que público pretendo atingir?

Sugere-se focar um público-alvo para a publicação, o qual pode ser o mais variado: intelectuais com o mesmo nível de formação; estudantes de pós-graduação; estudantes de graduação; professores de diferentes níveis de ensino (fundamental, médio e superior); população em geral. Essa definição poderá auxiliar na concepção de um livro que mais facilmente atingirá os objetivos pretendidos. A linguagem, por exemplo, adotada em uma publicação aos pares provavelmente será diferente daquela utilizada caso a publicação seja voltada para a população em geral. Outros aspectos como formato (impresso/digital), projeto gráfico, uso ou não de ilustrações (desenhos, fotos e gráficos) ou de tabelas e quadros, os quais favoreçam o entendimento da obra, também podem ser repensados a partir da definição de um público.

Devo publicá-la na íntegra ou em partes?

Há trabalhos que podem ser publicados na íntegra – todos os capítulos em um só volume – ou em partes – capítulos que mereçam atenção especial por apresentarem uma unidade lógica e relevante. Por exemplo: um capítulo teórico de fôlego, que traz pon-

tos de vista inovadores para a área do conhecimento, por si só já justifica uma publicação. Capítulos de análise, por sua vez, podem compor outro livro. Capítulos de revisão bibliográfica, que pode ser encontrada facilmente em qualquer outra publicação, podem ser dispensados ou enxugados para apenas uma contextualização do objeto. Da mesma forma, notas apenas complementares também podem ser suprimidas.

*Quanto à forma/estrutura,
que adequações posso realizar?*

Para um produto editorial, sugere-se que a forma/estrutura da tese ou dissertação seja revista. Há elementos que são próprios da produção acadêmica e que por isso não precisam compor o produto livro. Folha de aprovação, resumos, anexos e apêndices são alguns deles. Propõe-se também que algumas seções possam ser pensadas quanto à pertinência da sua manutenção dentro do livro. Partes que sejam somente uma contextualização do objeto de modo complementar podem ser eliminadas ou resumidas. O mesmo pode acontecer com notas de rodapé ou de fim de capítulo.

*A linguagem utilizada me aproxima
do público pretendido?*

A partir da escolha do público-alvo, a linguagem do trabalho deve ser observada a fim de aproximá-la dele. É recomendável, por exemplo, que a linguagem apresentada em um livro escrito por um doutor aos seus pares seja distinta da linguagem de uma obra proposta para um grande público, no qual se incluem diferentes camadas sociais com também diferentes graus de escolarização. Nesse segundo caso, podemos supor leitores menos (ou não) habituados a aparatos conceituais complexos, bem como a construções linguísticas que requeiram maior esforço intelectual.

*Qual formato (impresso, digital) mais adequado
à publicação da minha tese/dissertação?*

Atualmente, contamos com a possibilidade de publicações em formatos digitais. Em muitos casos, é uma opção convidativa, uma vez que extingue custos de impressão e acabamento e amplia o acesso ao conteúdo. Contudo, deve-se pensar se o público pretendido tem acesso a suportes eletrônicos que possibilitem a leitura da obra, bem como facilidade no seu

manuseio. Além disso, é conveniente atentar para as preferências desse mesmo público no que diz respeito aos aparatos de leitura, isto é, se os leitores em vista leem em meio digital com a mesma proficiência que tem no meio impresso.

Outra forma de publicação acadêmico-científica que citei são as coletivas, isto é, livros que reúnem uma coletânea de capítulos de autores diversos. Esse tipo de obra não consiste, ou pelo menos não deveria, em um agrupamento aleatório de textos. A responsabilidade sobre a reunião desses textos recai sobre o organizador, o qual tem o papel de coordenar livros dessa natureza. É o organizador quem define os eixos temáticos que serão apresentados no livro, fazendo a articulação dos textos e dos seus autores.

Nesse sentido, o organizador (ou organizadores) deve conceber uma publicação de modo a estabelecer uma unidade de sentido. Há algumas formas para isso, por exemplo: (1) ajuntamento dos capítulos em partes com propostas bem definidas ou (2) articular um sequenciamento de textos que indicam uma gradação de sentido. Todos eles, sem exceção, devem res-

ponder a proposta geral da publicação. Apesar disso, é comum observar publicações coletivas em que não é possível visualizar nenhum tipo de encadeamento ou unidade temática. Esses livros são as chamadas “colchas de retalho”, que revelam mais uma necessidade aflitiva de publicar dos pesquisadores do que o real objetivo de divulgação científica.

A difusão do conhecimento é finalidade primordial de uma publicação acadêmico-científica. Com essa meta deve trabalhar o editor, a fim de produzir livros que alcancem seus reais objetivos: popularização ou vulgarização da ciência, visibilidade dos estudos de um grupo pesquisadores, instrumento de diálogo com pares etc. Impulsionar livros com esse conteúdo é permitir a circulação de ideias as quais contribuirão para o debate científico e motivarão o florescer de novos pesquisadores.

Editoras universitárias: o que e para quem publicar?

As editoras universitárias no Brasil e no mundo cumprem papel fundamental no cenário acadêmico e cultural de sua abrangência. Antes de debater essa premissa, julgo importante pensarmos nos primórdios da universidade enquanto instituição de saber. Desse modo, poderemos refletir melhor sobre a publicação de editoras inseridas no contexto universitário.

As universidades tiveram origem no continente europeu da Idade Média, território no qual mudanças profundas vinham se constituindo e anunciando rupturas. Cristovam Buarque registra, em *A aventura da universidade*, que o surgimento da universidade se deu no período em que a Europa feudal se direcionava ao renascimento do conhecimento, à racionalidade científica. Dessa forma, serviu como ferramenta para constituição da nova sociedade, do novo indivíduo, e, consequentemente, das novas relações sociais.

Surgida em um período marcadamente importante da história da humanidade, a universidade

ainda possui um caráter transformador, tendo o papel permanente de, como diz Buarque, produzir conhecimento em nível superior, a fim de sustentar a organização social. A universidade, incumbida desse papel, vê-se como grande polo gerador de saberes, cuja implantação visa contribuir no desenvolvimento dos diversos níveis sociais. É necessário, portanto, que essa produção intelectual encontre vias de promoção nas quais possa ultrapassar os limites físicos da instituição e alcançar aqueles para os quais seu conteúdo é de grande relevância.

Atualmente, os conhecimentos gerados a partir das universidades são divulgados, entre outras formas, por meio de editoras universitárias, constituídas muitas vezes como órgãos de extensão das instituições. A edição de impressos no ambiente acadêmico justifica-se pela necessidade de documentar e fazer circular a produção intelectual, em exigência à função social da universidade.

A pesquisadora Leilah Santiago Bufrem, em *Editoras universitárias no Brasil*, esclarece que a editoração universitária teve início na década de 1960. Algumas dessas editoras surgiram juntamente com as universidades, já outras foram um desdobramento

das chamadas imprensas universitárias. Apenas depois esses órgãos constituíram seus conselhos editoriais e passaram a atuar sob as diretrizes de regimentos próprios. Conforme Bufrem, cabe às editoras universitárias promover o acesso da sociedade à produção intelectual gerada na universidade ou mesmo fora dela, a fim de que possa ser vista como contribuição para o desenvolvimento dessa mesma sociedade. A edição de produtos impressos constitui, assim, uma atividade inerente à instituição universitária, pois cumpre a função de divulgar a produção acadêmica.

Um dos instrumentos de promoção da produção intelectual no Brasil está na reunião das editoras de instituições de ensino superior pela Associação Brasileira de Editoras Universitárias (ABEU), fundada em 02 de setembro de 1987. Entre os objetivos da ABEU, estão o de promover o desenvolvimento das editoras associadas e o de contribuir para os processos de produção, comercialização e divulgação do livro universitário. As editoras associadas à ABEU podem, ainda, integrar o Programa Interuniversitário para Distribuição de Livro (PIDL), com o objetivo de divulgar e comercializar os livros produzidos pelos seus membros.

Dessa forma, não há como negar a importância das editoras universitárias para a divulgação do conhecimento advindo dos pesquisadores de instituições de nível superior. Entretanto, particularmente, penso que a produção de uma editora universitária pode se abrir a um público mais amplo. É sabido que as universidades não estão, ou não deveriam estar, alijadas do seu compromisso com o desenvolvimento social. Acredito, porém, que esse desenvolvimento não deve estar reduzido à ponta de um conhecimento altamente especializado, dirigido a pares, apresentado em comunicações herméticas, muitas vezes até aos próprios colegas. Defendo a participação da universidade pública no seio da comunidade. Daí derivam as ações de extensão que buscam levar aquilo que está sendo desenvolvido dentro da instituição para comunidades diversas. Isso nada mais é do que o compromisso com a sociedade que a sustenta por meio de impostos.

Assim, não vejo como as editoras universitárias podem se eximir do mesmo compromisso. Para isso, a sua produção não pode estar somente focada nas tais publicações ininteligíveis ao grande público. Como exemplo, podemos propor obras de vulgarização da

ciência, as quais contemplam leitores não habituados à linguagem acadêmica, mas que mesmo assim alimentam interesse em conhecimentos diversos. Do mesmo modo, livros concebidos para um nível não universitário podem ser uma alternativa para preencher lacunas de textos que não se ajustam aos interesses de grandes editoras comerciais, mas que seriam importantes para a formação de estudantes de níveis fundamentais e médio. Destaco, nesse ponto, as obras de conteúdo primordialmente local, que definitivamente não têm espaço para produção e divulgação.

Além disso, defendo a presença das editoras universitárias no campo artístico-cultural das suas regiões. Justifica essa ação a carência de apoio governamental a iniciativas que visem o fomento à expressão artística de escritores, muitas vezes anônimos por falta de oportunidades de publicação.

Nesse sentido, a Editora da UFRN, em 2014, propôs a realização do Concurso Literário Américo de Oliveira Costa. A ação, que homenageou em seu título o notório ensaísta nascido em Macau-RN, teve como público-alvo os escritores norte-rio-grandenses, bem como aqueles residentes no estado pelos últimos dez anos. Seu objetivo foi a divulgação de talentos literá-

rios do Rio Grande do Norte, bem como o estímulo à leitura e à escrita. De modo a incluir distintas categorias e escritores, o concurso contemplou as categorias romance, conto e poesia. Os textos inscritos nesse concurso foram analisados por uma Comissão Julgadora, composta por três pessoas de notória competência na matéria, designada pelo Conselho Editorial da UFRN, para cada uma das categorias do concurso. Após o período de inscrição, pudemos registrar 209 poesias, 74 contos e 7 romances. Ao final do processo seletivo, foram contempladas 34 poesias, 16 contos e um romance, que serão publicados na forma de três livros, um para cada categoria. A lição apreendida ao final do certame foi que há uma grande demanda de escritores, cujas produções não encontram vazão para que possam ser publicizadas e levadas à crítica, estimulando, crescentemente, a literatura local.

De volta ao cerne que guiou essa reflexão, podemos concluir que as editoras universitárias devem ter o comprometimento com a editoração de livros não apenas para atender à divulgação do conhecimento acadêmico. Mais que isso, a universidade precisa estar atenta às necessidades de um público maior. Deve, dessa forma, encurtar o tempo para o impacto de suas

ações no dia a dia do indivíduo comum. Seu caráter transformador pode e deve ser imediato, criando movimentos para um pleno exercício de cidadania. Para isso, sem dúvida, o livro é ferramenta indispensável. Façamos a nossa parte.

Referências

- BEIGUELMAN, Giselle. *O livro depois do livro*. São Paulo: Peirópolis, 2003.
- BUARQUE, Cristovam. *A aventura da universidade*. São Paulo: Editora da UNESP; Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.
- BUFREM, Leilah Santiago. *Editoras universitárias no Brasil: uma crítica para reformulação da prática*. São Paulo: Edusp, Com-Arte; Curitiba: Editora da UFPR, 2001.
- CHARTIER, Roger. Textos, impressão, leituras. In: HUNT, Lynn. *A nova história cultural*. Trad. Jefferson Luis Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- ECO, Umberto; CARRIÈRE, Jean-Claude. *Não contam com o fim do livro*. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- EL FAR, Alessandra. *O livro e a leitura do Brasil*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- MUNIZ JR., José de Souza. *O trabalho com o texto na produção de livros: os conflitos da atividade na pers-*

pectiva ergodológica. São Paulo, 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

KATZENSTEIN, Úrsula Ephraim. *A origem do livro: da Idade da Pedra ao advento da impressão tipográfica no Ocidente*. São Paulo; Brasília: HUCITEC; Fundação Nacional Pró-Memória, 1986.

MARTINS FILHO, Plínio. *A arte invisível*. 2. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2008.

MEDEIROS, Martha. *A graça da coisa*. 16. ed. Porto Alegre: L&PM, 2013.

KEEN, Andrew. *O culto do amador*. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

OLIVEIRA, Risoleide Rosa Freire de. *Revisão de textos: da prática à teoria*. Natal: EDUFRN, 2010.

Para ler mais

ARAÚJO, Emanuel. *A construção do livro: princípios da técnica de editoração*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2008.

BELO, André. *História & livro e leitura*. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. Trad. Reginaldo de Moraes. São Paulo: Editora UNESP, Imprensa Oficial do Estado, 1999.

DARNTON, Robert. *A questão dos livros: passado, presente e futuro*. Trad. Daniel Pellizzari. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil: sua história*. Trad. Maria da Penha Villalobos, Lólio Lourenço de Oliveira, Geraldo Gerson de Souza. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2005.

LUPTON, Ellen. *A produção de um livro independente*. Trad. Maria Lucia Leite Rosa. São Paulo: Rosari, 2011.

MACEDO, Helton Rubiano de. *Das estantes para a tela: práticas de universitários leitores de livros impressos e digitais*. Natal: EDUFRN, 2014.

MANGUEL, Alberto. *Uma história da leitura*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MARTIN, Henri-Jean; FEBVRE, Lucien. *O aparecimento do livro*. Trad. Henrique Tavares e Castro. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2000.

MARTINS, Wilson. *A palavra escrita: história do livro, da imprensa e da biblioteca*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.

MARTINS FILHO, Plínio (Org.). *Livros, editoras & projetos*. 2. ed. São Bernardo do Campo: Bartira, 1999.

PROCÓPIO, Ednei. *O livro na era digital: o mercado editorial e as mídias digitais*. São Paulo: Giz Editorial, 2010.

THOMPSON, John. B. *Mercadores de cultura*. Trad. Alzira Allegro. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

VILLAÇA, Nízia. *Impresso ou eletrônico? Um trajeto da leitura*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

Agradecimentos

Para a concretização deste livro, agradeço imensamente aos meus colegas da Editora da UFRN. Sem citar nomes, posso afirmar que todos contribuíram para a minha formação enquanto editor de publicações. Cada um deles, em uma rica troca de ideias, somaram, generosamente, seus conhecimentos aos meus.

Agradeço ainda a todos os autores, por cujos livros fui responsável. Sou grato pela oportunidade de aprender com cada conversa. Nelas, discutíamos o desenvolvimento de projetos, que muitas vezes eram pessoais, mas que se tornaram coletivos, a partir do agenciamento de profissionais, os quais, assim como eu, acreditam no poder do livro e do conhecimento.



**Associação Brasileira
das Editoras Universitárias**